

**Marketing Relacional para la Internacionalización en Instituciones de Educación
Superior del Caribe colombiano**

Stefany Palacio de la Cruz y Carlos Andrés Rondón Rodríguez



Universidad de la Costa

Departamento de Posgrados

Maestría en Administración

Barranquilla/2017

Aprobación del tutor

En mi carácter de tutora del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Stefany Palacio de la Cruz y Carlos Andrés Rondón Rodríguez, titulares de las cédula de ciudadanía N° 1.140.281.419 y 1.045.671.811 respectivamente, para optar al grado de Magister en Administración, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Colombia, en el mes de marzo de 2017.



Dra. Migdalia Caridad

C.E.: 471942

Dedicatoria

A Dios por su incomparable amor y respaldo incondicional en cada paso que doy.

A mis padres y hermanos, por inspirarme a ser mejor persona cada día.

A José Guerrero, mi esposo, cómplice, amigo y compañero de batallas por su apoyo emocional durante todo este tiempo.

A mi amigo y compañero de tesis Carlos Rondón por su actitud motivadora y excelentes aportes a esta investigación.

Stefany Palacio de la Cruz

Dedico este triunfo a Dios por ser el motor que jalona cada uno de los logros y metas alcanzadas.

De igual manera a mi señora esposa e hijos por ser el principal motivo de superación, y especialmente a esas personas que siempre están apoyándome como mi compañera de investigación, padres y hermano.

Carlos Andrés Rondón Rodríguez

Agradecimientos

Agradecemos a la Dra. Migdalia Caridad quien como tutora fue una estupenda guía para iniciarnos como investigadores. Su disposición constante y espíritu de excelencia y trabajo de calidad nos motivaron a esforzarnos y dar lo mejor de nosotros para desarrollar esta investigación.

A los Profesores Rafael Portillo, Lisette Hernández, Omar Cortés y Ana Judith Paredes por su paciencia y diligencia para enseñarnos detalladamente el proceso ordenado y sistemático que implica la investigación científica.

A los Jefes de Oficina de Relaciones Internacionales del Nodo Caribe de la Red Colombiana para la Internacionalización que dedicaron parte de su tiempo para contestar el instrumento de este estudio. ¡Fueron un insumo invaluable!

Stefany Palacio de la Cruz y Carlos Andrés Rondón Rodríguez

Resumen

La presente investigación busca describir el Marketing Relacional como elemento fundamental para el fortalecimiento de la Internacionalización en las Instituciones de Educación Superior (IES) del Caribe colombiano, sustentado en los planteamiento teóricos de Berry (1983), Kotler y Keller (2012), Burgos (2007), Renart y Cabré (2007), Salazar (2014), Gacel-Ávila (2000), Salmi (2014), y Sebastián (2005). Con un enfoque epistemológico deductivo, paradigma cuantitativo y un diseño no experimental de campo, se utilizó la técnica de la encuesta y a través de un cuestionario con escala tipo Likert se abordó como población objeto de estudio a los jefes de Oficina de Relaciones Internacionales de 26 Instituciones de Educación Superior (IES) del Caribe colombiano. Se determinó su confiabilidad mediante el coeficiente Alpha Cronbach ($\alpha = 0,939$) lo cual refleja consistencia y equilibrio en el instrumento. Los datos fueron procesados mediante estadística descriptiva: sumatorias, frecuencia absoluta y relativa; así como, las medidas de tendencia central como la media y desviación estándar. Los resultados obtenidos evidenciaron inclusión a nivel medio de fases y elementos de Marketing Relacional en las actividades institucionales, con tendencia satisfactoria en el uso de estrategias relacionales. Igualmente las IES presentaron mayor fortaleza en la Internacionalización de la Docencia, apoyada en la movilidad estudiantil y profesoral, y en contraste se evidenció debilidad en la Internacionalización de la Extensión, con carencia de sedes en el exterior de las instituciones estudiadas.

Palabras clave: marketing relacional, internacionalización, instituciones de educación superior, educación.

Abstract

This research seeks to describe Relational Marketing as a fundamental element for the strengthening of Internationalization in Higher Education Institutions (HEIs) of the colombian Caribbean, supported by the theoretical approaches of Berry (1983), Kotler y Keller (2012), Burgos (2007), Renart y Cabré (2007), Salazar (2014), Gacel-Ávila (2000), Salmi (2014) and Sebastian (2005). Using a deductive epistemological approach, a quantitative paradigm and a non-experimental field design, the survey technique was used and through a questionnaire with a Likert scale, the heads of the International Relations Office of 26 Higher Education Institutions (HEI) in the colombian Caribbean. Their reliability was determined by the Alpha Cronbach coefficient ($\alpha = 0.939$) which reflects consistency and balance in the instrument. The data were processed by means of descriptive statistics: summation, absolute and relative frequency; as well as measures of central tendency such as mean and standard deviation. The results obtained evidenced a medium level inclusion of phases and elements of Relational Marketing in the institutional activities, with a satisfactory tendency in the use of relational strategies. The HEIs also had greater strength in the Internationalization of Teaching, supported by student and teacher mobility, and in contrast there was evidence of weakness in the Internationalization of Extension, with a lack of headquarters outside the studied institutions.

Keywords: relational marketing, internationalization, higher education institutions, education.

Contenido

Lista de Tablas y Figuras.....	ix
Introducción	1
Capítulo 1.....	3
1. Planteamiento del problema	3
1.1 Formulación del problema	11
1.2 Sistematización del problema.....	11
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivo general.....	11
1.3.2 Objetivos específicos.	11
1.4 Justificación de la investigación.....	12
1.5 Delimitación	13
Capítulo 2.....	15
2. Marco de referencia	15
2.1 Antecedentes	15
2.2 Marco teórico	21
2.2.1 Marketing relacional.	21
2.2.2 Internacionalización de la educación superior.	39
2.2.3 Marco conceptual.....	48
2.2.4 Operacionalización de las variables.....	50

3. Marco metodológico de la investigación.....	52
3.1 Enfoque epistemológico.....	52
3.2 Tipo de investigación.....	53
3.3 Diseño de la investigación.....	54
3.4 Población y muestra.....	56
3.5 Técnicas y fuentes de recolección de información.....	59
3.6 Técnicas de procesamiento de la información.....	62
3.7 Validez y confiabilidad de los instrumentos.....	62
3.8 Técnicas e instrumentos de procesamiento y análisis de datos.....	66
Capítulo 4.....	68
4. Resultados de la investigación.....	68
4.1 Análisis de resultados.....	68
4.2 Modelo asociativo: Marketing relacional para la internacionalización de las Instituciones de Educación Superior del caribe colombiano.....	88
5. Conclusiones.....	91
6. Recomendaciones.....	94
7. Referencias.....	97
8. Bibliografía.....	104
9. Anexos.....	106

Lista de tablas y figuras

Tablas

Tabla 2.1 Operacionalización de las variables.....	50
Tabla 3.1 Listado de IES del caribe colombiano activas en el nodo caribe de la RCI	57
Tabla 3.2 Ponderación de los ítems positivos y negativos.....	61
Tabla 3.3 Prueba de KMO y Bartlett	64
Tabla 3.4 Escala de interpretación para el Coeficiente Alpha Cronbach	65
Tabla 3.5 Resultado de Alfa de Cronbach	66
Tabla 3.6 Estadísticos descriptivos	67
Tabla 3.7 Categoría de análisis para la interpretación de la media.....	67
Tabla 4.1 IES activas en el nodo caribe de la RCI.....	68
Tabla 4.2 Género de jefes de Oficinas de Relaciones Internacionales	70
Tabla 4.3 Dimensión: Elementos del marketing relacional	72
Tabla 4.4 Dimensión: Fases del marketing relacional	75
Tabla 4.5 Dimensión: Estrategias de marketing relacional	77
Tabla 4.6 Dimensión: Internacionalización de la docencia	80
Tabla 4.7 Dimensión: Internacionalización de la investigación	83
Tabla 4.8 Dimensión: Internacionalización de la extensión	85

Figuras

Figura 2.1 Modelo para la Internacionalización de la Educación Superior.....	20
Figura 2.2 Marco general del Marketing Relacional	27
Figura 2.3 Ejemplos de agrupación de actividades relacionales.....	30
Figura 2.4 Ejemplo de actividades relacionales.....	30
Figura 4.1 Género de Jefes de Oficinas de Relaciones Internacionales.....	71
Figura 4.2 Dimensión: Elementos del marketing relacional.....	73
Figura 4.3 Dimensión: Fases del marketing relacional.....	76
Figura 4.4 Dimensión: Estrategias de marketing relacional.	78

Figura 4.5 Dimensión: Internacionalización de la docencia.	81
Figura 4.6 Dimensión: Internacionalización de la investigación.....	84
Figura 4.7 Dimensión: Internacionalización de la extensión.....	87
Figura 4.8 Modelo Asociativo: Marketing Relacional para la Internacionalización de las Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano.	89

Introducción

La globalización ha sido desde finales del siglo XX una tendencia que ha impactado a la sociedad en sus aspectos económicos, políticos, culturales, hasta permear el ámbito de la Educación Superior la cual es considerada como un servicio de carácter social con propósito de formar individuos y ciudadanos integrales. Por ser un servicio, se debe prestar con calidad y con valores agregados generadores de competitividad. De allí que el factor de calidad ha sido determinante al momento de las Instituciones de Educación Superior presentar su portafolio de ofertas de programas académicos ante sus clientes potenciales.

En ese contexto, la Internacionalización ha sido considerada como un elemento determinante para la calidad institucional a nivel global, y en Colombia se ha agregado incluso como factor a evaluar para la acreditación en alta calidad de programas de pregrado y posgrado por parte del Consejo Nacional de Acreditación.

Ante este escenario la presente investigación se plantea como propósito describir el Marketing Relacional como elemento fundamental para el fortalecimiento de la Internacionalización en las Instituciones de Educación Superior (IES) del Caribe colombiano para lo cual se consideró el desarrollo de cuatro capítulos, las conclusiones y recomendaciones, cuyo contenido hizo referencia a los siguientes aspectos:

El capítulo 1 presenta el planteamiento del problema y su formulación, también se señalan los objetivos de la investigación, tanto general como los objetivos específicos, la justificación práctica, teórica, social y metodológica, la delimitación espacial y temporal.

El capítulo 2 corresponde al marco teórico, el cual incluye información sobre los antecedentes de investigación relacionados con las variables manejadas: Marketing Relacional e Internacionalización de la Educación Superior. Contiene también, las teorías

que sustentaron el manejo y utilización de las variables de estudio, y la operacionalización de las variables con sus dimensiones e indicadores.

El capítulo 3 se refiere a la metodología científica empleada para la investigación, indicando que ésta pesquisa es de tipo descriptiva y no experimental de campo. También indica la población y muestra, y detalla la técnica de recolección de datos la cual fue a través de una encuesta por medio de un cuestionario diseñado para tal fin, validado mediante la técnica de juicio de expertos, y calculada su confiabilidad con el coeficiente Alfa de Crombach.

El Capítulo 4 concierne a los resultados de esta investigación, detallando el análisis de los resultados obtenidos para cada variable y dimensiones. Así como también la discusión de los mismos contrastándolos con los antecedentes de la investigación y la bibliografía consultada. De igual forma, se presenta un Modelo Asociativo: Marketing Relacional para la Internacionalización de las Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano, donde se realiza un análisis crítico a partir de la integración de las dos variables objeto de estudio.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones emanadas del desarrollo de la investigación, las cuales constituyen un meritorio aporte al estudio del Marketing Relacional como elemento fundamental para el fortalecimiento de la Internacionalización de las Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano.

Capítulo 1

1. Planteamiento del problema

Desde finales del siglo XX la globalización ha permeado las diferentes áreas de actuación no solo de entes institucionales sino de las relaciones entre individuos, siendo afectada también la relación oferta – demanda de bienes y servicios, donde la prestación de servicios se visualiza como un sector en crecimiento y cuyas exigencias por parte de los usuarios parecen ir en sentido directamente proporcional, pues las personas se ven involucradas en un mercado que le brinda diversas opciones y tienden a buscar aquella dadora de un valor agregado, en otras palabras, un servicio que vaya más allá de sus expectativas.

De acuerdo a lo indicado por los autores Ospina y Sanabria (2010) la educación por sí sola tiene la connotación de un servicio por el papel de responsabilidad que tiene dentro de la sociedad en su conjunto y por su rol en la satisfacción de necesidades no asociadas a bienes tangibles. Además de ello, la educación presenta similares características de los otros servicios al ser intangible, por otra parte su prestación y consumo se dan de manera simultánea, y una vez se genera el servicio educativo es irrepetible y no se puede almacenar.

Por tanto, si la educación es considerada como un servicio fundamental de carácter público por ser ofrecido a todas las personas interesadas en acceder a él, y por cuanto su objetivo es satisfacer las necesidades de formación social de un ciudadano, el quehacer de enseñar requiere de un eficiente sistema educativo que responda a las necesidades de formación señaladas (no solo refieren al sector productivo) mediante un enfoque que dé respuesta a las exigencias socioeconómicas, políticas, culturales y legales de la sociedad, en otras palabras, una perspectiva pertinente de acuerdo al contexto en el cual se desarrolla.

En este sentido, considerando a la Educación Superior como un servicio de carácter social con responsabilidad de formar con criterios de calidad a los futuros profesionales, y como servicio necesita darse a conocer a sus clientes potenciales de manera que una vez sea recibido genere beneficios a quien lo presta y por ende a quien lo compra, se puede suponer al Marketing Relacional un elemento útil teniendo en cuenta que entre las Instituciones de Educación Superior (IES) y estudiantes-usuarios, así como también en la interacción entre instituciones; se debe establecer una relación sólida y a largo plazo para lograr una fidelización que a la larga se vea reflejada en el posicionamiento de la IES como una institución de calidad a nivel nacional e internacional.

Berry (1983) afirma: “el marketing relacional consiste en atraer, mantener y en las organizaciones multiservicios intensificar las relaciones con el cliente” (p.25). Por otra parte Kotler y Keller (citado por Córdoba, 2009) argumenta de manera general que el marketing de relaciones tiene por objetivo establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio.

Según Cobo y González (2007) el marketing relacional es un enfoque que se inicia con las investigaciones del marketing en el sector de servicios y en el industrial, el cual ha tenido gran impulso en la última década sobre todo en el sector del gran consumo gracias a los aportes de las tecnologías de la información y la comunicación. Según lo afirman Wakabayashi y Oblitas (2012) en las investigaciones de marketing relacional prevalece el ámbito de los servicios y no existen investigaciones para sectores precisos de interés académico o práctico, siendo notable que muchas de las investigaciones en marketing relacional son conceptuales, y de ser empíricas; se sitúan en países muy diferentes a los de América Latina.

Como se mencionó al principio, la Educación Superior es un servicio y particularmente en Colombia es un sector en el que convergen distintos elementos característicos de su quehacer como son: la Docencia, la Investigación y la Extensión, donde la internacionalización funciona o actúa en estos de manera transversal. En tales elementos converge la promesa de adquisición de un servicio educativo, cuyo objetivo podría ser principalmente fomentar la búsqueda del conocimiento conducente a la formación de un ciudadano integral con capacidad de construcción de un futuro individual, y con aportes para mejorar la calidad de vida de la ciudad y región en la que se desenvuelve.

En este sentido, y partiendo de la labor social intrínseca de la educación, los servicios de esta índole a nivel superior deben ser de calidad, satisfactores de las necesidades de un cliente o usuario cada vez más exigente, el cual se ve de frente a múltiples opciones de instituciones educativas donde quiera formarse académicamente. Y es aquí donde se trae a colación un concepto creado por Sanz y Crissien (2012) quienes incluyen el término -responsabilidad- definiéndolo como “la necesidad de ser altamente responsable con los compromisos que han sido establecidos en función de su verdadera capacidad como organización destinada a la formación de nuevos profesionales y del perfeccionamiento de los existentes” (p.153).

Es por la variedad de oferta de programas académicos que cada IES debería preocuparse por posicionarse en el mercado ante una competencia, especializándose constantemente por ofrecer incentivos de valor agregado a su público objetivo. De allí la necesidad de desarrollar elementos del marketing relacional que puedan atraer y mantener clientes al largo plazo.

Uno de los elementos diferenciadores inmerso en el marketing relacional es ofrecer al usuario o estudiante una educación con componente internacional. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE] y el Banco Mundial (2012) ha habido un gran

interés por parte de los gobiernos de numerosos países para incluir la educación superior internacional como un elemento clave de sus políticas de comercio exterior, así como en sus políticas de migración para atraer y retener los talentos del extranjero, y es más, en otros países diferentes a Colombia se trata de un aspecto esencial de las relaciones diplomáticas con el exterior.

Por tanto, todo este contexto ha llevado a despertar un gran interés de las Instituciones de Educación Superior [IES] por la internacionalización, otorgándole mayor protagonismo en sus estrategias generales. De esta forma los resultados de investigaciones realizadas por la OCDE y el Banco Mundial (2012) muestran un buen indicador de esta creciente tendencia en el ámbito institucional evidenciándose en la 3ª Encuesta Global sobre la Internacionalización de la Educación Superior realizada en 2009 por la Asociación Internacional de Universidades en la cual participaron 745 IES de todo el mundo. Entre otras conclusiones, la encuesta mostró que el 87% de las instituciones participantes ha incluido oficialmente la internacionalización en su declaración de objetivos institucionales. Por otra parte se concluyó que el 65% de los responsables institucionales atribuyen un alto nivel de importancia a la internacionalización, aumentando significativamente el nivel de interés sobre este aspecto en la mayoría de las instituciones si se compara con las encuestas realizadas en 2003 y 2005.

Dado el escenario anterior, Colombia en el sector educativo ha mostrado interés por no quedar rezagada del contexto internacional y es por ello su objetivo de ser uno de los tres países más competitivos de América Latina al año 2032. Campo (2014) ha considerado esta meta o aspiración como un reto de robustecer y transformar una educación con alta calidad, innovadora y más pertinente. Por ello, teniendo en cuenta que el contexto de la educación superior no está exento a esta necesidad de cambio, el sector está involucrado en un contexto persuasivo para

liderar una transformación educativa capaz de brindar oportunidad a los jóvenes colombianos de interactuar en espacios adecuados para el desarrollo de las competencias necesarias al integrarse a una sociedad global e intercultural.

Integrarse o convivir en una sociedad global e intercultural es una competencia que las IES deben generar en cada estudiante-usuario de sus servicios, evitándole no quedar rezagado cuando se vincule al campo laboral. Por ello, de acuerdo a lo afirmado por Téllez y Langebaek (2014) la internacionalización se ha venido posicionando como un factor clave para la calidad de la educación superior. En Colombia sin embargo, las cifras sobre actividades de internacionalización son aún incipientes, pese a esfuerzos tanto de gobierno como de cooperación internacional.

Ahora bien, si la educación superior en Colombia ha decidido adoptar la internacionalización como una actividad fundamental, sería interesante conocer las razones por las cuales las Instituciones de Educación Superior le han dado tan alta importancia. Al respecto la OCDE y el Banco Mundial (2012) afirman que el sistema de educación superior de Colombia afronta nuevos retos en materia de calidad. Esta situación podría deberse a la continua necesidad de aumentar la cobertura, la creciente variedad de programas e instituciones, la mayor competitividad debido al progreso de la globalización y la necesidad de atender a estudiantes con muy diversos niveles de competencia.

Tales factores de manera conjunta han creado una situación donde las instituciones de educación superior de Colombia tienen mucho por hacer en materia de internacionalización, acompañado del hecho de contar con recursos limitados para estas actividades y la falta de acciones concretas para la consecución de recursos de agentes de cooperación internacional.

Además, al lograrlo deben hacerlo con un alto nivel de calidad que satisfaga las necesidades de los estudiantes y de las empresas contratantes en el futuro.

Uno de los planes de mejora respecto a la calidad de la educación superior ha sido incluir en los nuevos lineamientos para la acreditación de programas de pregrado el tema de internacionalización, denominado factor de “visibilidad nacional e internacional”, con lo cual se espera dar insumos con el objetivo de fortalecer los procesos que se vienen adelantando por parte de las Instituciones de Educación Superior para insertarse en el escenario internacional (Téllez y Langebaek, 2014).

Como se puede percibir, la calidad es un componente imprescindible en la Educación Superior colombiana, y es la necesidad de incorporar este elemento en sus funciones sustantivas lo que ha inducido a las autoridades colombianas del sector educación a implementar estrategias para lograrlo. La acreditación ha sido una herramienta eficaz en el posicionamiento y fomento de aspectos clave en la consolidación de procesos académicos de alta calidad y con este propósito el sistema de aseguramiento de la calidad en Colombia, liderado por el Consejo Nacional de Acreditación (CNA) ha venido impulsando el mejoramiento en temas como contratación de profesores de buena calidad, infraestructura y bienestar, por referirse solo a algunos.

Según Téllez y Langebaek (2014) las políticas de acreditación del CNA consideran que en Colombia la internacionalización es un tema aún incipiente. Si bien desde inicios del siglo XXI se puede visualizar un aumento significativo en las actividades internacionales de instituciones, programas y de la comunidad académica en general, las iniciativas son aún dispersas y parecen responder más a iniciativas sectorizadas o coyunturales, muchas de ellas con apoyo de recursos

provenientes de cooperación internacional, que a una estrategia nacional clara y coherente impulsada por la autoridad competente en el tema de Educación Superior.

Por tanto, teniendo en cuenta a la Internacionalización como parte del valor agregado que se ofrece al usuario en términos de calidad educativa, sería importante que a través del Marketing Relacional las IES construyan una estrecha y fuerte relación de cooperación académica nacional e internacional con sus homólogas en otros países, constituyéndose como base para la realización de diversas actividades que van desde la internacionalización del currículo, investigaciones conjuntas, fortalecimiento del bilingüismo, hasta la movilidad de estudiantes y docentes.

Esta relación académica debería ser de mutua confianza y de satisfacción permanente con sus stakeholders: estudiantes extranjeros, estudiantes locales, Jefes y personal de oficinas de relaciones internacionales, coordinadores de movilidad estudiantil y docente, rectores o presidentes de IES, investigadores, docentes, agencias de seguros médicos internacionales, entre otros. En otras palabras; que la interacción entre los agentes de internacionalización sea permanente y con una comunicación fluida, eficaz y segura que deje ver los beneficios generados a cada parte involucrada.

En este sentido de beneficio mutuo el Marketing Relacional se puede convertir en una estrategia efectiva para lograr que las IES de la Región Caribe Colombiana puedan fortalecer su internacionalización. Los programas de Movilidad Estudiantil, por ejemplo; son una relación ganar – ganar, donde las instituciones participantes se podrían beneficiar mutuamente ofreciendo a sus estudiantes diversas opciones y destinos de calidad para realizar su movilidad. De allí que cada institución educativa busca ofrecer un servicio de calidad con la intención de crear una

relación única y distinta con cada entidad aliada, especialmente con aquellas mayormente posicionadas a nivel internacional.

Teniendo en cuenta que el Marketing Relacional en pocas palabras consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes, su aporte al fortalecimiento de la internacionalización de las IES colombianas podría ser una estrategia conducente a ampliar el campo de acción con sus pares a nivel nacional e internacional, y que como beneficio traiga una relación estable, de confianza entre las partes involucradas y también beneficios sociales y de trato especial al tener un contacto elevado con los usuarios (estudiantes, docentes, investigadores) y los socios estratégicos (administrativos) de las IES.

Por tanto, es posible prever que cuando una Institución de Educación Superior aplica el marketing relacional a nivel nacional e internacional, tendría mayor posibilidad de consolidar sus redes de cooperación y poder realizar actividades encaminadas a la internacionalización de sus estudiantes, docentes e investigadores, cuya relación sea de largo plazo y contribuya al fortalecimiento de la calidad tan perseguida por las IES colombianas. Además de consolidar, el Marketing Relacional le entregaría herramientas para incrementar el número de aliados no solo a nivel latinoamericano sino incursionar en mercados educativos de Europa, Estados Unidos y Asia.

Por todas las razones anteriormente expuestas se considera que los resultados de esta investigación permitirían identificar cómo el Marketing Relacional aportará al fortalecimiento de la internacionalización en las Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano, generando relaciones sólidas a mediano y largo plazo para lograr la fidelización de sus usuarios, pues de la perdurabilidad de lazos de cooperación académica se podría aportar desde la Internacionalización a la formación de un ciudadano integral con competencias globales e

interculturales gracias a los elementos característicos de esta tendencia incluida como factor de calidad en las IES colombianas.

1.1 Formulación del problema

En este sentido, surge la necesidad de investigar ¿Cómo puede el marketing relacional fortalecer la Internacionalización en las Instituciones de Educación Superior (IES) del Caribe colombiano?

1.2 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los elementos del marketing relacional en las Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano?
- ¿Cuáles son las fases del marketing relacional en las Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano?
- ¿Cuáles son los ámbitos de acción de la internacionalización de Instituciones de Educación Superior?
- ¿Cuáles son las estrategias de Marketing Relacional orientadas a la Internacionalización de Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general.

Describir el marketing relacional como elemento fundamental para el fortalecimiento de la Internacionalización en las Instituciones de Educación Superior (IES) del Caribe colombiano.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Identificar los elementos del Marketing Relacional en las Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano.

- Identificar las fases del Marketing Relacional en las Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano.
- Caracterizar las estrategias de Marketing Relacional orientadas a la Internacionalización de Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano.
- Caracterizar los ámbitos de acción de la Internacionalización de la Educación Superior en el Caribe colombiano.

1.4 Justificación de la investigación

Partiendo del análisis del Marketing Relacional como herramienta para la fidelización de los clientes-usuarios hacia una determinada institución, en cuanto a una justificación práctica, los resultados de esta investigación servirán de consulta para que las IES del Caribe colombiano incluyan elementos de Marketing Relacional en las funciones de internacionalización que les permitan crear y mantener vínculos académicos con sus pares a nivel nacional e internacional.

Desde el punto de vista social, estudiar la internacionalización de la Educación Superior en Colombia se convierte en un aporte para las IES del país, teniendo en cuenta la gran importancia tomada por el tema desde finales del siglo XX, convirtiéndose en una dimensión que las Instituciones educativas han incluido como una actividad transversal a sus funciones sustantivas a saber: la Docencia, la Investigación y la Extensión; llegando a convertirse en un factor de medición de calidad en Colombia y en el mundo a nivel general. En otras palabras, esta investigación contribuirá al fortalecimiento de la labor social que implica la educación superior a través del desarrollo de actividades de cooperación académica donde las partes involucradas se encuentran en un escenario de intercambio de beneficios, el cual sugiere una relación estable y duradera al largo plazo.

Desde el punto de vista metodológico, se desarrolló un proceso científico riguroso que conllevó a la creación de un instrumento de recolección de datos el cual serviría de guía para futuras investigaciones sobre el tema. Además, contribuirá a evidenciar una nueva aproximación de la aplicación del Marketing Relacional a la internacionalización de la Educación Superior, identificando los elementos claves y las fases para desarrollar una relación más estrecha y de confianza entre universidades, estudiantes, oficinas de relaciones internacionales, agencias de viaje y seguro médico, padres de familia, autoridades en materia de educación entre otros stakeholders en el proceso de internacionalización de las Instituciones de Educación Superior en Colombia, cuyos avances en la materia son aun incipientes.

Si bien se dice que la Internacionalización es un tema incipiente en Colombia, con los conocimientos obtenidos del análisis planteado en esta tesis está dada la oportunidad de aportar al sistema de educación superior para que las IES construyan un modelo de gestión y fidelización de clientes a largo plazo, cuyos resultados se vean reflejados en la formación de un ciudadano integral con competencias y capacidades para desarrollarse en un entorno globalizado.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación resulta interesante ya que la aplicación de la teoría relacionada con los elementos y fases del Marketing Relacional cada vez toma más fuerza en el sector servicios, y el servicio de Educación Superior no puede quedar rezagado de esta tendencia. Igualmente ha de servir de fundamentación para futuras investigaciones que versen sobre el tema del Marketing Relacional en la internacionalización de las instituciones de educación superior del caribe colombiano.

1.5 Delimitación

El presente estudio se centra en la línea de investigación de Mercadeo y la línea de investigación operativa es el Marketing Relacional. Para el desarrollo de la investigación se

consideró como población las Instituciones de Educación Superior del Caribe Colombiano activas en el Nodo Caribe de la Red Colombiana de Internacionalización. El Caribe colombiano está conformado por los departamentos de Atlántico, Bolívar, La Guajira, Sucre, Córdoba, Magdalena, San Andrés y Providencia y Cesar.

Para apoyar la investigación se contemplaron los aportes teóricos de varios autores de acuerdo a las variables a desarrollar. En el caso de Marketing Relacional se tomó en cuenta los enfoques de Berry (1983); Kotler (2006); Cobo y González (2007); Wakabayashi y Oblitas (2012); Córdoba (2009); entre otros. En relación a la internacionalización de la Educación Superior los autores que la sustentan son OCDE y el Banco Mundial (2012); Campo (2014); Téllez y Lagenbaek (2014). El lapso de investigación se desarrolló entre marzo de 2015 y febrero de 2017.

Capítulo 2

2. Marco de referencia

El desarrollo de este capítulo se basa en la presentación de antecedentes de estudios vinculados con el tema a investigar, así como un sustento de teorías, enfoques y tendencias propuestas por diversos autores que enriquecen la investigación, aportando referencias de investigación específicas sobre las variables estudiadas.

2.1 Antecedentes

Se considera importante comprender el objeto de estudio mediante teorías o conclusiones generadas por investigaciones previas realizadas por expertos en el tema de Marketing Relacional e Internacionalización de la Educación Superior. Por tanto, a continuación, se destacarán aquellas más representativas y que mayor aporte hagan a esta investigación.

En cuanto al Marketing Relacional en Instituciones de Educación Superior IES, se pueden considerar las ideas planteadas por Vásquez (2011) en el trabajo de investigación titulado *Desarrollo estratégico desde el enfoque CRM para instituciones educativas de educación superior caso: Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales*. El objetivo de la investigación fue desarrollar una estrategia de relaciones integral desde el enfoque CRM centrada en el conocimiento, satisfacción y fidelización de los estudiantes en la Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales.

Bajo un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, y con la técnica de la encuesta; el autor antes de su aplicación revisó el diseño, se analizaron las preguntas o variables de la investigación y se desarrollaron pruebas preliminares que permitieran ajustar el cuestionario a las necesidades de la investigación. Una vez terminado el estudio de campo, se realizó la

recopilación de la información, el análisis de la misma y se sacaron las conclusiones. Esto se hizo con base a datos obtenidos y teniendo como referencia los objetivos de la investigación y el marco teórico.

En este sentido, el autor llegó a la conclusión de que crear una cultura centrada en el valor del cliente es una iniciativa naciente desde la alta dirección, teniendo en cuenta su poder para comunicar y gestionar el cambio en las instituciones, siendo los empleados el recurso base para alcanzarlo. Además de esto, el autor considera que, así como se define una visión en un proyecto empresarial para contar con un norte al cual se dirijan todas y cada una de las iniciativas que se emprendan, la institución debe tener una visión y misión para la estrategia en CRM a desarrollar.

Los aportes dados por Vásquez (2011) permiten establecer una relación con el estudio planteado en esta investigación, por cuanto afirma que los cambios organizacionales hacia un enfoque al cliente basado en el CRM debe empezar desde la alta dirección, misma tendencia que muestra la internacionalización en Instituciones de Educación Superior cuya iniciativa debe partir de la alta dirección dado el alto grado de comunicación y gestión al cambio que los líderes tienen.

Por otra parte, se hace interesante mencionar los aportes realizados por Hernández (2008) en su trabajo de investigación titulado *La cultura orientada al cliente trasciende a una estructura de CRM en las Instituciones de Educación Superior públicas y privadas del eje cafetero (Colombia)*, cuyo objetivo fue determinar como una cultura orientada a los clientes puede contribuir a una mejor interpretación de las necesidades de los estudiantes y empleados para fortalecer las relaciones en las IES públicas y privadas del eje cafetero colombiano.

Esta investigación fue tipo exploratoria, y bajo el método de la entrevista estructurada, se diseñó una entrevista donde se preparó un cuestionario de preguntas abiertas, enumeradas bajo

un orden lógico, las cuales se propusieron teniendo en cuenta iguales parámetros y secuencia de aplicación para los entrevistados. Necesariamente para llegar a la construcción de la entrevista se recurrió a una serie de fuentes secundarias relacionadas con el objeto de estudio. Además de ello, para aplicar el instrumento se optó por entrevistar a las personas coordinadores o encargadas directamente de la gestión de mercadeo de las Universidades del Eje Cafetero colombiano (en las ciudades de Pereira, Manizales y Armenia).

La autora llegó a la conclusión de que las IES tienen un enfoque de marketing transaccional las cuales están amarrados a las estructuras organizacionales tradicionales, y muestran un panorama un poco distante del enfoque de Marketing Relacional puesto que no se sustenta en el desarrollo y fortalecimiento de relaciones perdurables con el cliente.

Además de ello, aunque las IES del eje Cafetero tienen cierto grado de conocimiento sobre el CRM, el concepto sigue siendo abordado más desde el punto de vista de la tecnología, lo cual incluye sistemas de almacenamiento y procesamiento de información, más no incluye la estrategia de integración de procesos con enfoque en satisfacción permanente del cliente. Es importante mencionar que esta investigación concluye también que las IES conformantes del Eje Cafetero en Colombia (Risaralda y Caldas) han empezado a afianzar significativas alianzas generadoras de soporte de tipo comercial a los programas académicos ofertados, logrando una sinergia para ofrecer un servicio completo a la población objetivo.

Los aportes de esta investigación desarrollada por Hernández (2008) entregan un insumo importante para este trabajo de investigación por cuanto plantea un panorama de forma general sobre el manejo que las IES en Colombia le dan a las relaciones sus clientes y cuál es el enfoque donde centran sus estrategias de relacionamiento. En este sentido, se da la oportunidad de generar nuevas ideas sobre el Marketing Relacional para fortalecer la internacionalización de las

IES del caribe colombiano donde se relacionan los diferentes stakeholders del sistema de educación superior a nivel local, nacional e internacional.

En lo referente al proceso de Internacionalización de la Educación Superior IES, se consideran pertinentes los planteamientos realizados por Gacel-Ávila (2000) en el trabajo de investigación titulado *Internacionalización de las Universidades Mexicanas – Políticas y Estrategias Institucionales*. El objetivo de la investigación fue aportar elementos de reflexión sobre el proceso de internacionalización en las instituciones de educación superior mexicanas, ofreciendo lineamientos que sistematicen los esfuerzos, políticas y estrategias enfocadas a las diferentes acciones desarrolladas en los procesos de internacionalización.

El autor hace un análisis documental a partir de los puntos de vista teóricos de Knight (1994) y Wende (1996) en el cual abarca la importancia que ha venido tomando este proceso a nivel mundial apoyado por las ventajas brindadas por la globalización y el interés de los gobiernos de incluir la educación superior en los diferentes acuerdos sociopolíticos, cuyo ejemplo importante encontramos en la Alianza del Pacífico (Chile, Colombia, Perú, México) y sus programas de movilidad académica entre los países miembros.

De esta forma, la investigación de Gacel-Ávila (2000) deja ver la importancia que ha tomado el proceso de internacionalización de la educación en los diferentes países del mundo por cuanto los procesos internacionales de educación deben enmarcarse en un orden institucional. Debido a esto las políticas y metas pueden variar dependiendo la institución y la importancia que esta le dé a su proceso de internacionalización entre las cuales se destacan los esfuerzos realizados por el gobierno colombiano en esta materia.

En los aportes realizados por Montoya y Bolívar (2015) en su trabajo de revisión bibliográfica titulado *Guía para la Internacionalización- Gestión de la Internacionalización*

habla de la importancia de la Internacionalización en las Instituciones de Educación Superior en Colombia cimentándose en las políticas del internacionalización del Ministerio de Educación Nacional [MEN] (2009) quien manifiesta que para garantizar el éxito de la internacionalización de las IES colombianas, el Ministerio de Educación Nacional ha trabajado en el fomento de la Gestión de la internacionalización distribuida en los siguientes aspectos: Movilidad académica internacional, Participación en redes universitarias, Internacionalización del currículo e Internacionalización de la investigación.

De este modo el autor concluye destacando la gestión de la internacionalización como un componente estratégico para las IES debido a la importancia de involucrar todas las áreas funcionales como la administrativa, académica y organizacional por el cual se busca obtener acciones específicas encaminados a las funciones propias de la internacionalización de las instituciones de Educación Superior como una actividad multicultural y transversal a las funciones sustantivas de la educación.

En el mismo sentido es necesario destacar la revisión bibliográfica realizada en Wende (1996) quien desarrolló un modelo conceptual para la internacionalización de la educación superior basado en relaciones de cooperación internacional, incluyendo objetivos, políticas, estrategias y actividades enmarcadas dentro de una política institucional e implementando acciones relacionadas con la movilidad académica y los procesos curriculares. En dicho modelo se definieron los actores del proceso como lo son estudiantes, académicos y docentes.

Este mismo autor puntualizó en los efectos del proceso de internacionalización a corto y largo plazo, y el impacto en los actores ya descritos. Subrayó además la importancia que la internacionalización tiene en la obtención de la calidad educativa, por cuanto mejora el perfil del

egresado y finalmente obteniendo un buen posicionamiento institucional en el mercado educativo mundial (ver figura 1).

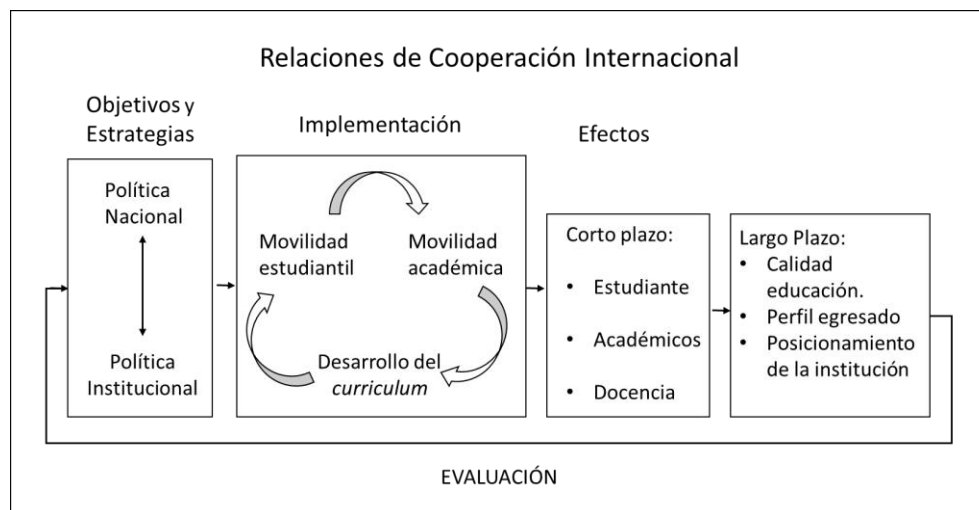


Figura 1. Modelo para la Internacionalización de la Educación Superior. Por Wende, 1996.

Las consideraciones hechas por Wende (1996) en su modelo para la internacionalización de la educación superior utilizados por Gacel-Ávila (2000) en su libro titulado: *La internacionalización de las universidades mexicanas*, resultan un aporte importante para la investigación, por cuanto coincide con el planteamiento realizado entorno a los ámbitos de acción del proceso de internacionalización y su relación con el Marketing Relacional. El estudio muestra también una parte externa representando a los diferentes contactos o partners nacionales e internacionales que tienen las IES como condición necesaria de interdependencia en el proceso de internacionalización, dentro de los cuales se destacan las agencias de viaje, seguros médicos internacionales y funcionarios de oficinas de relaciones internacionales de instituciones colaboradoras.

Con las ideas anteriormente expuestas, basadas en los autores que aportan al tema de Marketing Relacional en sectores educativos y de prestación de servicio, y por otro lado la

Internacionalización de la Educación Superior, se puede observar que el Marketing Relacional aún no se encuentra suficientemente relacionado con el tema de Internacionalización de Instituciones de Educación Superior. Lo cual puede significar que no han sido estudiadas dichas variables de forma conjunta que permita encontrar antecedentes amplios. Sin embargo, se considera a los referentes citados como un aporte significativo al tema de Marketing Relacional susceptibles de aplicarse para fortalecer el proceso de Internacionalización de IES en el Caribe Colombiano.

2.2 Marco teórico

Para sustentar teóricamente la presente tesis de maestría se realizó una revisión bibliográfica sobre autores contemporáneos y clásicos que aporten un conocimiento en el desarrollo del tema de interés de acuerdo a los ámbitos de las variables estudiadas, Marketing Relacional e Internacionalización de la Educación Superior.

2.2.1 Marketing relacional.

Al consultar la literatura existente, se puede considerar que el Marketing Relacional también es conocido como CRM (Customer Relationship Management por sus siglas en idioma inglés) o administración de la relación con el cliente traducido al español. Sin embargo, son múltiples los usos o enfoques que se la ha dado a esta tendencia del mercadeo a nivel mundial. Según Reinartz, Krafft, y Hoyer (2004) definir el Marketing Relacional se constituye un desafío, por cuanto conceptualizarlo depende del nivel sobre el cual el éste es practicado en una organización, o desde otro punto de vista; sobre lo que el investigador o administrador cree es el nivel correcto de Marketing Relacional para aplicarse en la organización. Teniendo en cuenta este apartado, es preciso resaltar el hecho de que en las Instituciones de Educación Superior por ser

organizaciones prestadoras de servicios, también requieren del mercadeo para potencializar su servicio en la sociedad.

Según Williams (citado en Vásquez, 2011) la “marketización” de la educación superior está basada en la creencia de que la introducción de tendencias de mercado en la educación superior proporcionará incentivos a las universidades para mejorar la calidad de la enseñanza y de la investigación, impulsar la productividad académica, estimular la innovación en los programas académicos, y para avanzar en los servicios que proporciona a la sociedad en general. Es así como el mercadeo relacional entraría como elemento fortalecedor de las relaciones consideradas necesarias en el proceso de Internacionalización de la Educación Superior.

Ahora bien, para definir el Marketing Relacional en las Instituciones de Educación Superior, se hace relevante citar aquellos conceptos planteados por autores como Berry (1983) quien sostiene que el Marketing Relacional consiste en atraer, mantener y -en las organizaciones multiservicios- intensificar las relaciones con el cliente. Y es preciso citar esta enunciación por cuanto la internacionalización de las IES requiere de relacionamiento permanente con funcionarios y estudiantes ubicados en otras ciudades o países para lograr un acercamiento y un trabajo de cooperación que beneficie a todas las partes involucradas.

Según se establece, la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) es el proceso de gestionar cuidadosamente la información detallada de clientes individuales, así como todos los “puntos de contacto” con ellos, con el propósito de maximizar su lealtad. Un punto de contacto con el cliente es cualquier ocasión en la que éste tiene relación con la marca y el producto, desde experiencias reales hasta comunicaciones masivas o personales, pasando incluso por el análisis casual Kotler y Keller (2012, p.135).

El Marketing Relacional permite a las empresas proveer un excelente servicio al cliente en tiempo real, mediante el uso eficaz de la información individual de cada consumidor. Con base en lo conocido sobre cada uno de sus valiosos clientes, las empresas pueden personalizar las ofertas de mercado, servicios, programas, mensajes y medios. La CRM es importante debido a que uno de los motores principales de la rentabilidad de la compañía es el valor agregado ofrecido a su base de clientes (Keller y Kotler, 2012, p.136).

Lo expuesto por estos autores deja ver que el CRM o Marketing Relacional debe estar centrado en el cliente, en conocer sus gustos, necesidades e intereses sobre el servicio prestado en una organización. Las Instituciones de Educación Superior como prestadoras de servicio demandan estrategias eficaces para mantener un vínculo permanente con sus usuarios y demás stakeholders, las cuales satisfagan las necesidades identificadas y mejoren la percepción que el usuario o cliente tiene sobre la universidad a fin de conservar una relación fuerte.

Por otra parte, el Marketing Relacional consiste en identificar y establecer, mantener e incrementar y, cuando es necesario, terminar las relaciones con clientes y otros actores en ésta, en un ambiente provechoso donde los objetivos de las partes se reúnen, lo cual se logra mediante el intercambio y cumplimiento de promesas (Grönroos, 1994, p.9).

2.2.1.1 Elementos del marketing relacional. El Marketing Relacional se encuentra se encuentra conformado por diversos aspectos que involucran la gestión de relaciones colaborativas con los grupos interés que la institución considera como importantes en el proceso de prestación de servicio. Esto con el objetivo de crear y distribuir valor por igual a cada una de las partes. Según Burgos (2007) se pueden distinguir una serie de elementos clave en el Marketing Relacional como son:

- Interés en conservar los clientes.

- Resaltar los beneficios que pueden obtener los clientes. La idea es establecer contactos frecuentes y beneficios para las dos partes.
- Visión a largo plazo. Establecer una relación de cooperación a largo plazo beneficiosa, basada en la confianza y en el establecimiento de vínculos estrechos.
- La calidad debe preocupar a todos los miembros de la organización sobre el servicio prestado. Se debe prestar el servicio de acuerdo a unas especificaciones establecidas, y personalizarlo para aportar mayor valor agregado al cliente.
- Establecer relaciones no solo con clientes, sino también con los stakeholders involucrados en la prestación del servicio: Socios o colaboradores, empleados, proveedores, entre otros.

Por su parte, se hace interesante mencionar lo planteado por Berry (1983), quien establece cinco elementos estratégicos para el Marketing Relacional:

- **Desarrollar un núcleo de servicio en torno al cual construir la relación con el cliente:** Ciertamente, tanto los académicos como las empresas están de acuerdo a la hora de afirmar que los negocios a desarrollar en el siglo XXI estarían caracterizados por un incremento en el nivel de servicios. Este fenómeno se produce tanto por las exigencias de los clientes como por la necesidad, por parte de las empresas, de utilizar este elemento como arma estratégica y como aspecto diferenciador frente a la competencia. La hipótesis central de este planteamiento se fundamenta en que el cliente, ante ofertas muy semejantes de determinados bienes tangibles e intangibles, va a buscar aquellos proveedores prestadores de mejores servicios. Una vez realizada la elección, es el momento para iniciar una relación que pretende ser perdurable en el tiempo.
- **Individualizar la relación con el mismo:** Como el cliente se considera una parte muy importante para alcanzar el éxito en la relación. El Marketing Relacional le entrega un papel activo al cliente. Esto implica una necesidad de clientización de las acciones que desarrolla la

empresa. Sin embargo, se hace relevante resaltar el hecho de que en muchas ocasiones, esta clientización se da por la propia actuación del cliente a lo largo de la prestación del servicio.

- **Aumentar el núcleo del servicio con beneficios extras:** Lógicamente, para que la relación sea duradera en el tiempo se debe motivar a los clientes en mantenerla. Esto significa que el cliente debe percibir el recibimiento de un valor adecuado por el mantenimiento de esta relación. En este sentido, las empresas o compañías deben ofrecer beneficios a los clientes por la relación sostenida con ellos.

- **Alentar la fidelización del cliente:** significa que los esfuerzos descritos en los pasos anteriores, tienen el objetivo de mantener lealmente al cliente a la empresa. Esto le permitirá a ambas partes los resultados que esperan darse en la relación.

- **Potenciar a los empleados de la organización para que la mejora de los resultados repercuta sobre los clientes:** A la larga, la institución debe incrementar la oferta a sus clientes gracias a la rentabilidad obtenida de la relación. Para lograr esto, debe hacer uso de todos los mecanismos a su alcance, entre los que son destacables el papel del cliente interno para el logro óptimo de los objetivos.

Entonces, lo planteado por Burgos (2007) y Berry (1983) tienen en común aspectos en cuanto a elementos del Marketing Relacional se refiere. Estos serían el interés por seleccionar clientes valiosos y mantener la relación, establecer vínculos a largo plazo para lograr una fidelización del cliente, así como también fortalecer la preparación en calidad y fortalecer la relación con el cliente interno o grupo de trabajo que desarrolla la estrategia relacional.

Sin embargo, para los fines de esta investigación que busca emplear el Marketing Relacional para la Internacionalización de las IES; la teoría fundamental para el desarrollo sería la planteada por Berry (1983) quien establece como elementos del Marketing Relacional crear un núcleo de

servicio en torno al cual construir la relación con el cliente, que para efectos de internacionalización los servicios de movilidad estudiantil y docentes se constituiría el núcleo fundamental sobre el cual debe girar la estrategia de relacionamiento a largo plazo. Además, individualizar la relación con el mismo, permitiría crear una relación más cercana y personalizada con los usuarios de programas de internacionalización, quienes se diferencian por la dependencia académica para la cual laboren en caso de ser docente. Si son estudiantes, la carrera que estudien, la edad, el semestre cursado, el rendimiento académico, entre otras características.

En lo referente a aumentar el núcleo del servicio con beneficios extras y alentar la fidelización del usuario, la internacionalización requiere crear relaciones de cooperación sostenibles al largo plazo, haciendo visible para ellos los beneficios que adquieren al realizar las actividades ofrecidas por la dependencia encargada de las relaciones internacionales o relaciones de cooperación académica en cada institución.

Potenciar a los empleados de la organización para que la mejora de los resultados repercuta sobre los usuarios, es un elemento importante cuando de internacionalización se habla, pues involucra a los distintos stakeholders que intervienen en dicho proceso: estudiantes, profesores, jefes de oficina de relaciones internacionales, padres de familia, directores de carrera, decanos, dependencias administrativas de recursos monetarios para actividades de Internacionalización, entre otros ; los cuales deben mantener una comunicación fluida y un trabajo en equipo para alcanzar las metas propuestas en cada proyecto o actividad.

2.2.1.2 Fases del marketing relacional. De acuerdo a las conclusiones de investigaciones realizadas por Renart y Cabré (2005) se deben tener en cuenta tres premisas antes de implantar

una estrategia relacional, y además de ello se debe seguir un proceso que consta de tres etapas en su puesta en marcha, etapas o fases sobre las cuales se deben tener en cuenta siete aspectos o claves para conseguir las metas establecidas por una organización. Este marco general se puede observar en la siguiente figura elaborada por los autores mencionados:

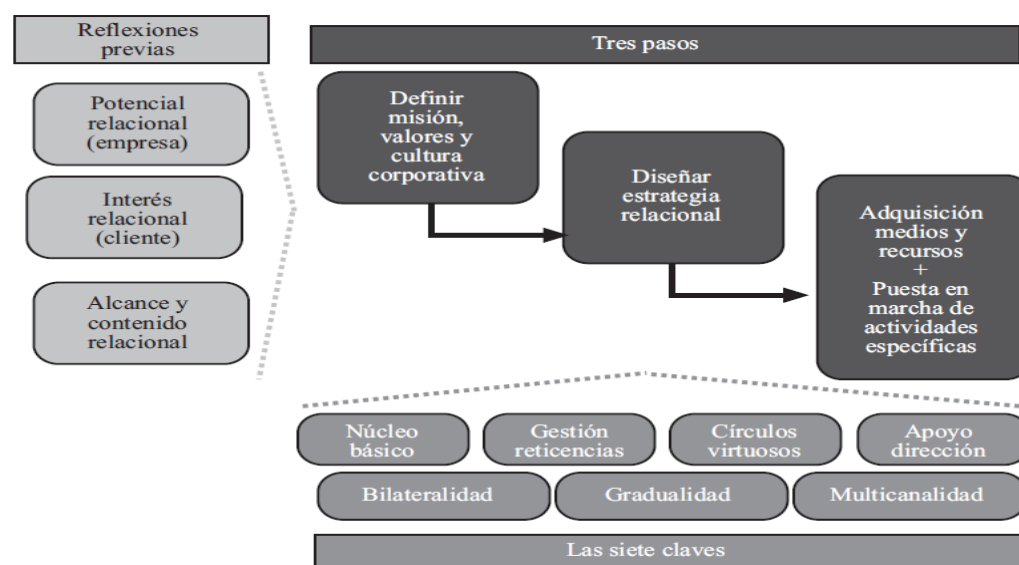


Figura 2. Marco general del Marketing Relacional. Por L. Renart y C. Cabré, 2005.

De forma resumida se puede mencionar que las tres reflexiones previas del Marketing Relacional, son preguntas que deben formularse los responsables de programas relacionales y les permitirán tener una idea más clara de la estrategia relacional. Primeramente, es relevante analizar si la empresa parece tener suficiente potencial relacional, en otras palabras; ¿resultará factible y rentable para la empresa poner en marcha un programa de relación con sus clientes? En segundo lugar, se debe tener en cuenta que no todos los clientes pueden estar interesados en mantener una relación. En tercer lugar, se debe considerar que una estrategia de Marketing Relacional en una determinada empresa puede ser de baja intensidad, es decir; puede no aspirar a cubrir de entrada todas las etapas del Marketing Relacional (Renart y Cabré, 2007).

De acuerdo a los fines perseguidos en esta tesis de investigación, a continuación, se hará énfasis en las fases o etapas del Marketing Relacional:

Primera fase: Definir la misión, valores y la cultura de la empresa.

Es necesario que una organización tenga clara cuál es su misión como empresa y qué ofrece a sus clientes. Por esta razón definir la misión, valores y cultura organizacional es el primer paso lógico para el Marketing Relacional. Lo ideal es que la institución u organización incluya una cierta combinación de motivos extrínsecos (obtener determinados resultados tangibles o recompensas materiales), intrínsecos (la satisfacción del trabajo bien hecho, aprender y adquirir conocimientos) y trascendentes o altruistas (Ayudar a satisfacer necesidades de sus usuarios, ayudando a su desarrollo profesional y humano).

La calidad motivacional de un programa de Marketing Relacional será mayor en tanto que los motivos altruistas tengan mayor peso. Si las partes involucradas solo se motivan por aspectos extrínsecos, la relación existe, pero suele ser frágil y de baja calidad, en otras palabras; contractual o materialista. En esta situación cualquiera de las partes puede romperla si se percibe que mantener la relación con otro interlocutor le puede generar mayores beneficios tangibles.

Por otro lado, si ambas partes involucradas tiene una mejor calidad motivacional, e interactúan con una cierta combinación de motivos extrínsecos e intrínsecos, la relación que se genera es más sólida y consistente. Esta ya no se mantendrá solamente por lo que cada parte puede entregarle al otro materialmente hablando, sino también porque ambos disfrutan manteniendo la relación, encuentran placer estético o lúdico en mantenerla, y sobre todo, aprenden y se actualizan gracias a ella. En este escenario, se crea una relación de mayor calidad y fortalecida, denominada técnico profesional.

Finalmente, si las partes involucradas se mueven por una combinación de motivos extrínsecos, intrínsecos y trascendentes, la relación que se genera es mucho más profunda y sólida, con mayor nivel de confianza y compromiso. Es en este punto donde se puede hablar de una relación de identificación. Por su parte, Chica (2005) alineado con lo planteado por Renart y Cabré (2007) identifica la definición de objetivos y visión del proyecto de Marketing Relacional como la primera fase para iniciar estrategias relacionales dentro de una institución.

Segunda fase: Diseñar la estrategia relacional propiamente dicha.

Diseñar e implantar una estrategia de Marketing Relacional consiste en trazar y llevar a cabo un conjunto de actividades relacionales, más allá del modelo transaccional básico, que permiten desarrollar una relación más profunda y de mejor calidad con los mejores clientes. Estas actividades requieren una serie de gastos y también inversiones con el objetivo de mantener una correspondencia a mediano y largo plazo que genere suficiente valor tanto para la empresa como para sus clientes. La estrategia relacional, y cada una de sus actividades individuales que la componen, deben estar alineadas con la misión, la cultura y los valores de la compañía definidos en la etapa anterior.

En necesario entonces, determinar cuántas actividades relacionales distintas y separadas se quiere poner en marcha, agruparlas en familias, y establecer su nivel de calidad interno y verificar su coherencia con la misión y valores institucionales. Cada grupo de actividades relacionales da respuesta a las distintas necesidades de los clientes y le da valor agregado a las diferentes motivaciones por las que se establece un vínculo con la entidad.

En este sentido, para cada actividad concreta es necesario definir en qué consiste, a qué clientes se ofrece, con qué condiciones se puede acceder o participar en la misma, y si son de pago o gratuitas. Con el objetivo de medir el éxito o fracaso de cada una de estas actividades, es

conveniente establecer criterios para medir su eficacia y verificar si el retorno de la inversión es positivo o negativo. A continuación, en las figuras 3 y 4 se cita un ejemplo planteado por Renart y Cabré (2005) sobre grupo de actividades relacionales:

EMPRESA	Grupos de actividades	Actividades relacionales
Agrupación IESE	Formación permanente	Programa de continuidad, sesiones extraordinarias, seminarios y encuentros sectoriales <i>e-Conferences</i> «Comentarios de Coyuntura Económica»
	Información	Noticias «Revista de Antiguos Alumnos» <i>Newsletter</i> , Alumni IESE Insight, IESE Publishing
	Relación	IESE Global Alumni Reunion, reuniones de promoción, Encuentros Territoriales, e-Networking
	Servicios profesionales	Consultoría Asesoramiento en la carrera profesional
HP Designjet Online	Información	<i>Newsletter</i> Promociones y eventos Notificaciones de expiración de garantías
	Soporte posventa	Soporte técnico Manuales Descargas, accesorios y consumibles
	«Feedback» y comunidad	Encuestas <i>on-line</i> Foros de discusión
	Venta/Renovación	<i>Test Printing</i> (muestra gratuita de impresión) Programa de renovación Salas de demostración

Figura 3. Ejemplos de agrupación de actividades relacionales. Por L. Renart y C. Cabré, 2005.

Empresa	HP Designjet Online	Agrupación IESE
Actividad relacional	Programa de envío de muestras gratuitas de impresión a la oficina del cliente.	Programa de continuidad del IESE; sesiones de formación cortas y periódicas sobre temas de actualidad.
¿A quién se ofrece?	Clientes registrados en la página web + Usuarios de la web no registrados. Registro gratuito.	Sólo para Miembros (Antiguos Alumnos del IESE que pagan una cuota anual). Acceso gratuito e ilimitado para los Miembros.
¿Con qué condiciones se ofrece?	No es necesario tener una impresora HP, pero es necesario registrarse en la web.	Sólo se ofrece a los Antiguos Alumnos que son Miembros de la Agrupación del IESE.
¿De pago o gratuita?	Totalmente gratuita. No se carga ni el coste del envío.	Pago anual de la cuota, sin cuota de alta a la Agrupación.
¿Cómo se miden los resultados?	Porcentaje de correos electrónicos abiertos + Porcentaje de órdenes de envío + Compra de máquinas	Porcentaje de asistencia a las jornadas + Encuesta sobre satisfacción en cada jornada + Porcentaje de fidelización de los Miembros de la Agrupación.

Figura 4. Ejemplo de Actividades Relacionales. Por L. Renart y C. Cabré, 2005.

Tercera fase: Adquisición de medios y recursos.

Según Renart y Cabré (2007) esta fase consiste en la identificación, selección e implantación de los medios tecnológicos (CRM, páginas web, intranet o extranet, programas de business intelligence, data mining, tarjetas de fidelización, etc.), necesarios para desarrollar la estrategia relacional elegida. Es en esta etapa cuando conviene analizar cuál debe ser el recurso humano necesario para implantar y gestionar el programa, prestando especial interés al departamento de atención al cliente, soporte y calidad, y poniendo en juego los medios necesarios para llevar a cabo las actividades relacionales.

En algunos casos, se podría necesitar la adquisición de bienes físicos, así como la externalización u outsourcing de algunas funciones que por su naturaleza puede ser más conveniente ser desarrolladas por un tercero. Organizar y poner en marcha todas estas actividades tiene un costo, y usualmente, es posible identificar un conjunto externo de partners o terceras empresas asociadas que aportan beneficios adicionales a cambio de cooperar con el programa.

Cuarta fase: Puesta en marcha de las actividades.

Finalmente, definida la estrategia y el contenido del programa de Marketing Relacional, se debe poner en marcha un conjunto de actividades específicas que siempre deben respaldar la estrategia de la organización y su estrategia relacional. A continuación se señalan las más importantes:

- Análisis de la viabilidad potencial del programa.
- Analizar el buen funcionamiento del control de calidad del servicio, atención al cliente, funcionamiento óptimo de canales de distribución.

- Equipo gestor del programa: establecer el equipo gestor, distribuir responsabilidad, planificar reuniones, etc.
- Fases de estudio: estudio de mercado, estudios internos sobre clientes y la compañía.
- Definición del programa: Estrategia relacional, actividades, fijación de objetivos, delimitación de áreas del programa desarrolladas dentro de la compañía y las que se externalizan. Diseñar actividades de comunicación e información internas y externas.
- Implantación: puesta en marcha de servicios básicos que generan valor agregado, diseño de servicios adicionales aportados por los partners de la compañía, creación o mejora del servicio de quejas, materiales de merchandising para favorecer la identificación de la compañía.
- Seguimiento y mejora: planificar métricas de seguimiento, identificar información obtenida del cliente y su utilización para personalizar las comunicaciones, planificar la incorporación paulatina de nuevos servicios que requiera de mayor madurez del programa para su lanzamiento.

De acuerdo a los objetivos perseguidos en esta investigación, los aportes teóricos de Renart y Cabré (2005) constituyen un buen insumo académico para el desarrollo del estudio propuesto en esta tesis de maestría, por cuanto se consideran claros y concisos, y factibles de aplicación en el proceso de fortalecimiento de la internacionalización de la educación superior.

Sin embargo, para una mejor comprensión se hace interesante mencionar lo que otros autores han considerado sobre las fases del Marketing Relacional. Por su parte, Chica (2005) establece los siguientes pasos como fases:

- 1) Definición de objetivos y visión del proyecto de Marketing Relacional
- 2) Definición de la estrategia de Marketing Relacional
- 3) Cambios organizacionales, en los procesos y en las personas

4) Información

5) Tecnología

6) Seguimiento y control

Por otra parte, según Rababah, Haslina, y Huda (2011) el proceso de Marketing Relacional tiene tres niveles, dentro de los cuales se encuentra el nivel centrado en el cliente el cual puede ser definido como un proceso sistemático para administración de la iniciación, mantenimiento y terminación de la relación con el cliente, alrededor de todos los puntos de contacto para maximizar el valor del portafolio de relación. En este sentido, los niveles del Marketing Relacional son el inicio, mantenimiento y terminación de la relación con el cliente.

La primera fase, llamada inicio del proceso, se refiere a las actividades que toman lugar antes o en un momento inicial de la relación, tales como identificar los clientes potenciales. La segunda fase llamada mantenimiento de la relación incluye las actividades que sustentan la relación normal con el cliente, tales como ventas cruzadas o programas de retención. Por último, la tercera etapa llamada proceso de terminación, incluye ambas actividades usadas para establecer y finalizar una mala relación, por ejemplo finalizar la relación no beneficiosa o clientes de bajo valor, y la terminación de actividades administrativas. Este proceso podría pasar en cualquier momento de la relación.

En este sentido, según Rababah, Haslina, y Huda (2011) el proceso de Marketing Relacional orientado al cliente incluye la construcción de una vista individualizada del cliente a través de todos los canales de contacto. Esta perspectiva enfatiza en la importancia de coordinar información a través del tiempo y de los canales de atención para administrar la relación con el cliente de forma sistemática.

2.2.1.3 Estrategias de marketing relacional. Según Salazar (2014) una estrategia de marketing Relacional debe estar acompañada de una estructura organizacional que vaya de acuerdo con las necesidades del entorno. Por lo tanto, la estructura en red (Network) le permite a la organización desarrollar su estrategia de relación, es decir, ayuda en el establecimiento de relaciones con todos aquellos actores involucrados directa o indirectamente en el proceso, como proveedores, distribuidores, consultores, agentes del gobierno, competencia, entre otros.

Según este autor, la estructura en red no es fácil de implementar, debido a la sugerencia implícita de un cambio en la cultura organizacional, la cual en el futuro no dejará lugar a estructuras jerarquizadas, ni niveles gerenciales intermedios que no agreguen valor. En este sentido, identifica aspectos que llevan a la creación de una estructura en red, y permiten implementar una estrategia de Marketing Relacional. De acuerdo con Salazar (2014) dichos aspectos son:

- Ganar flexibilidad en la respuesta al entorno cambiante e intensamente competitivo.
- Desarrollar las habilidades y recursos necesarios para identificar nuevas necesidades y reaccionar rápidamente con innovaciones que permitan el éxito comercial.
- Alcanzar las eficiencias operativas esenciales para ofrecer valor al consumidor, inversionistas y otros grupos de interés para la empresa.
- Todas las relaciones pertinentes que genera el marketing de relaciones deben estructurarse en el marco de una organización ajustada a su realidad.

En este orden de ideas, en su contexto se dan tres grandes categorías de relaciones que deben enmarcarse dentro de una estructura organizacional estas son:

- Relaciones clásicas de mercado: son las que se dan entre proveedores y consumidores y adicionalmente las existentes con la competencia.

- Mega-relaciones: son aquellas que sirven como base fundamental para el marketing
- de relaciones, como sucede con la economía y la sociedad en general.
- Nano-relaciones: son las existentes al interior de las organizaciones, entre unidades de negocios y entre empleados, que inciden directamente en las relaciones con el mercado.

Dada la pertinencia del enfoque en red para las estrategias de Marketing Relacional planteadas por Salazar (2014) se considera la más apropiada para adaptar o implementar en las actividades de internacionalización en IES del Caribe colombiano.

Cuando Ruíz-Corbella y Diestro (2014) se refieren a la Internacionalización, consideran que se está ante una dimensión que ha cobrado mucha fuerza en los últimos años, tanto por la influencia en todas las dimensiones sociales de la globalización, como por la posibilidad que ven las naciones, y las propias instituciones de educación superior, de extender su influencia a nivel cultural, político, económico y académico.

Todo ello se logra gracias a estrategias específicas que deben recoger y fomentar las instituciones de educación superior, como son la configuración de redes de carácter regional e internacional; el fomento de la movilidad de estudiantes, profesores e investigadores; la oferta educativa internacional a través de titulaciones conjuntas o acuerdos interinstitucionales, así como de investigaciones conjuntas. Como se puede evidenciar, según Ruíz-Corbella y Diestro (2014) la internacionalización demanda de trabajo en red bien sea de carácter regional e internacional, sustentando entonces la pertinencia de lo expresado por Salazar (2014) cuando afirma que la estructura en red (Network) le permite a la organización desarrollar su estrategia de relación.

Por su parte, Grönroos (1996) en (Salazar, 2014, p.64) plantean tres tipos de estrategias y tres tácticas en cuanto a la aplicación del marketing de relaciones. Las estrategias son:

- **Orientación del negocio hacia los servicios.** Independientemente del tipo de negocio o del sector donde se desenvuelva la empresa, la organización debe orientarse más allá del producto o servicio base, hacia la concepción y desarrollo de aquellos servicios adicionales y que sean percibidos como tales por el consumidor. Por ejemplo, en las empresas de telecomunicaciones que venden grandes centrales telefónicas para el servicio de telefonía pública, deben agregar o adicionar servicios como audio-respuesta las 24 horas por daños o averías de la central telefónica, garantía sobre partes, actualizaciones periódicas, capacitación y operación de las aplicaciones incluidas en la central telefónica, etc., es decir se trata de adicionar aquellos intangibles necesarios en la formación de satisfacción y percepción de calidad por el consumidor.

- **Dirigir la organización desde la perspectiva de la gerencia de procesos.** La concepción holística del conjunto de intangible, más allá de la concepción parcial del producto o servicio central hace necesaria la adecuación de la estructura organizacional para la estrategia de marketing de relaciones. Una estructura organizacional diseñada y orientada a la relación en la que las áreas funcionales desaparecen para darle paso a la administración de procesos y estructuras planas, en la que cada uno de los miembros interactúa dentro de un proceso sistemático de entrega de valor al cliente.

- **Alianzas y redes.** Para que la estrategia de marketing de relaciones sea exitosa, debe interactuar con su entorno, iniciando y conectando toda la organización con sus homólogos, mediante el establecimiento de redes de cooperación y colaboración con todos los miembros de la cadena que ofrece una solución final al consumidor. Por ejemplo, si el proveedor de insumos de una empresa manufacturera establece una alianza con ésta última para monitorear las necesidades y deseos del consumidor final integrando a una compañía que hace investigaciones

de mercado, se establece una red de cooperación y colaboración liderada por quien manufactura el producto final. Otro tipo de redes son las establecidas con los intermediarios y medios de comunicación para dar a conocer el producto o servicio al mercado.

2.2.1.3.1 Tácticas de marketing relacional. Por lo general, dentro de una estrategia se encuentran implícitas tácticas que ayudan a la consecución de los objetivos planteados por una organización. Las tácticas para implementar el marketing de relaciones son (Salazar, 2014, p. 65):

- **Buscar contactos directos con los clientes.** Búsqueda constante de comunicación directa con los clientes que le permita a la empresa interactuar con ello, conocer sus necesidades, deseos y comportamiento. En este punto los sistemas de comunicación y venta son necesarios para lograr el contacto y establecer así la interacción con el cliente. Por ejemplo: el marketing directo y las nuevas tecnologías como Internet y telefonía móvil ayudan a efectuar contactos directos e interactivos.

- **Desarrollar una base de datos de marketing.** Gracias al contacto directo y a las transacciones con los clientes, se va formando una gran base de datos de clientes en la que deben registrarse cada una de las interacciones del cliente con la empresa o su oferta, sus motivos, su alcance y su resultado (Salazar, 2014). Esta información enmarcada en el tiempo le da a la empresa un historial de comportamiento de cada uno de los clientes que hacen contacto con la oferta, por ejemplo, para tratar de predecir o inferir su comportamiento futuro, para desarrollar nuevos servicios personalizados, para potencializar la marca, etc. En este punto de análisis y comprensión de la base de datos, es importante el dominio de las técnicas de minería de datos

con el fin de descubrir aquellos patrones y comportamientos relevantes en la relación con el cliente.

- **Crear un sistema de servicio orientado al cliente.** Implementar una cultura organizacional en la que todos los empleados de la empresa estén comprometidos para satisfacer totalmente al cliente. En este proceso es relevante el marketing interno, que involucre a los empleados en la estrategia de marketing de relaciones y motive a los mismos a orientarse hacia el cliente, sin importar su labor dentro de la empresa. Cada asunto manejado por cualquier colaborador repercute directa o indirectamente en la satisfacción del cliente y su percepción de calidad.

Por otra parte, se puede destacar el concepto de estrategia y tácticas relacionales expuestos por Valenzuela (Citado en Gómez, 2011):

- *Estrategia:* Obtener mayor conocimiento sobre el cliente. Dentro de las *Tácticas* que se emplean se encuentran: Identificar y conocer mejor las preferencias, motivaciones y comportamientos de compra de los clientes y de la familia que conforma su hogar, Tipificar y segmentar por patrones de comportamiento y el Comprender las dimensiones del valor para el cliente.
- *Estrategia:* Flexibilizar la Oferta. Entre las *Tácticas* empleadas se encuentran: Gestionar productos y servicios acordes con las preferencias e intereses de cada cliente y Gestionar un mejor servicio al cliente en función de su valor para la empresa.
- *Estrategia:* Aumentar la satisfacción del cliente. Las *Tácticas* empleadas son: Mejorar el servicio y asesoramiento, Mejorar las respuestas a las necesidades del cliente (tiempos más cortos), Digitalizar la información por cliente, Accesibilidad a la información de todos los departamentos de la empresa y Coordinar los distintos canales de contacto con el cliente

(teléfono, correo, web, etc.) y con los empleados de la empresa en aras de una mayor eficiencia en el servicio ofrecido y en el valor entregado al cliente.

2.2.2 Internacionalización de la educación superior.

Al realizar una revisión bibliográfica de la Internacionalización de la Educación Superior se puede considerar lo estipulado por Sebastian (2004) quien establece que la internacionalización de una Universidad es a su vez un proceso y un objetivo en la medida en que se puedan aplicar indicadores y se cumplan metas. El autor afirma que la Internacionalización es un medio para:

- Mejorar la calidad, pertinencia y relevancia de la docencia, investigación y extensión
- Articular la institución en el contexto mundial de la educación superior.
- Abrir nuevos espacios para la proyección internacional y la vinculación con redes académicas internacionales.

- Consolidar valores como la cooperación y solidaridad en la cultura institucional.
- Ampliar las oportunidades de empleo para los egresados.

La internacionalización busca alcanzar una mayor presencia y visibilidad internacional de las IES en un mundo más globalizado, que busca internacionalizar los mecanismos de enseñanza e investigación a través de la movilidad académica de estudiantes docentes e investigadores la formulación de programas en doble titulación, el desarrollo de proyectos conjuntos de investigación y la internacionalización del currículo; así como la conformación y vinculación de redes internacionales y la suscripción de acuerdos de reconocimiento mutuo del sistema de aseguramiento de la calidad de la educación superior (MEN, 2009).

Según Gacel-Ávila (2000) la internacionalización es entendida como una condición, indicador o medida para mejorar la calidad de la universidad en el contexto de globalización y competitividad, que permite el acceso a programas de posgrado de alta calidad para compensar la

carencia local de instancias de formación en determinados ámbitos de conocimiento. En el mismo orden de ideas, la Universidad de la Sabana (2006) en su plan de internacionalización 2007-2011 explica la taxonomía de la internacionalización establecido por la Red Colombiana para la Internacionalización RCI, para poder dar mayor orientación a lo que se entiende por internacionalización que está concebida desde la Docencia, la Investigación, y la Extensión.

Por su parte, Oregioni (2013) señala que la internacionalización es un proceso que requiere del involucramiento y la participación de toda la comunidad universitaria. Todas las dependencias académicas han de estar convencidas de la necesidad y los beneficios de la internacionalización; de acuerdo con ello, se requiere una interacción fluida entre las entidades administrativas y académicas. La internacionalización implica también la formulación de planes y el diseño de estrategias acerca de la dimensión internacional de la institución. En este marco, se considera que la internacionalización de las universidades implica un nuevo estilo de gestión y un cambio en la cultura institucional, abriendo las puertas del mundo a la educación superior.

Ante lo expuesto por los anteriores autores, consideramos pertinente tomar como principal teoría la definida por Knight (1994) quien afirma que la internacionalización de la educación superior es el proceso de integrar la dimensión internacional e intercultural en la docencia, la investigación y la extensión de la institución. Esto se puede lograr a través la combinación de una amplia gama de actividades, políticas y procedimientos establecidos institucionalmente como principios rectores del proceso de internacionalización en determinada institución, de acuerdo a su situación actual, sus necesidades y proyecciones.

Lo expuesto por estos autores deja ver que el proceso de internacionalización debe contemplarse como un propósito institucional fundamentado en sus políticas internas, por lo cual se hace necesario conocer sus diferentes ámbitos de acción como la movilidad académica,

homologación curricular e investigaciones conjuntas, utilizando para ello estrategias eficaces para conservar y proteger las diferentes relaciones con los diferentes actores involucrado en el proceso de Internacionalización como lo son las Instituciones de Educación Superior, empresas de seguros médicos , agencias de viaje y demás stakeholders.

Por otra parte Sebastián (2005) considera el proceso de internacionalización como la mejora de la calidad académica e investigativa, no solamente por alcanzar estándares internacionales, sino también porque se crean condiciones para la superación académica y espacios abiertos para la interacción de la comunidad universitaria. Todo ello resulta en un aumento del prestigio y reconocimiento externo de la institución. Según el autor, la internacionalización es un medio para contribuir a la consecución de los objetivos institucionales y al aumento de la visibilidad y reconocimiento institucional, lo que pone a la universidad en un nivel superior para obtener nuevas alianzas internacionales con la finalidad de fortalecer los lazos de cooperación académica a nivel internacional.

En cuanto a la proyección internacional de las instituciones de educación superior, se requiere la sistematización de la oferta disponible en docencia, en investigación, servicios y asistencia técnica para elaborar planes de difusión y actividades de marketing orientadas a los usuarios potenciales (Sebastian, 2005). Partiendo de esto, se hace importante considerar las actividades de marketing como factor fundamental en el relacionamiento internacional entre las diferentes IES, ante lo cual el Instituto Colombiano para el Fomento a la Educación Superior [ICFES] (2002) en su trabajo de revisión bibliográfica titulado *Guía para la Internacionalización de la Educación Superior de las IES de Colombia* resalta la importancia de tener un portafolio Internacional de la institución en el que se le dé una imagen internacional

acorde a las exigencias del mercado educativo global, de tal manera que sirva como medio eficaz de promoción y mercadeo mundial de los programas y servicios institucionales.

En el mismo orden de ideas se hace necesario contar con un plan de mercado enfocado en la búsqueda de oportunidades internacionales que permitan identificar posibilidades de expansión y posicionamiento de la imagen institucional en el exterior como complementos a los objetivos de la internacionalización de la Educación Superior.

2.2.2.1 Internacionalización de la docencia. Para el caso de la Universidad de la Sabana (2006) está concebida desde dos dimensiones amplias, la internacionalización del currículo y la movilidad académica. En lo relativo al currículo se analiza desde los aspectos del plan de estudio, dominio de idioma extranjero, utilización de tecnologías y formación docente. En cuanto a la movilidad se analiza desde el objetivo de la movilidad de docentes, estudiantes investigadores y administrativos.

En este mismo sentido, Salmi (2014) incluye la movilidad estudiantil y la movilidad de profesores e investigadores bajo la categoría de movilidad académica. A pesar de que es considerada como un motor importante para la internacionalización, ésta no constituye un elemento cuantitativamente significativo de la movilidad académica. La movilidad de investigadores es mucho más frecuente y se da primordialmente en el contexto de conferencias y seminarios internacionales.

2.2.2.2 Movilidad académica. En términos conceptuales, según Valderrama y Herrera (2015) la movilidad académica es un proceso que implica el desplazamiento físico de una persona desde su alma máter hacia otra institución con el propósito de realizar una actividad académica que complemente su conocimiento, formación o actividades de investigación. Esta estrategia tiene como objetivo propiciar encuentros pedagógicos, desarrollar competencias

multiculturales, habilidades lingüísticas, fortalecer el sentido de identidad y desarrollar otras competencias necesarias para la interacción en la globalización.

Por su parte, la Asociación de Universidades e Instituciones de Educación Superior de México [AUNIES] (citado en ICFES, 2002) define la movilidad como un conjunto de procesos de intercambios de cooperación interinstitucional que permite a las Instituciones de Educación Superior promover la integración regional, nacional e internacional, construir redes académicas facilitando los proyectos de trabajo existentes, compartir fortalezas logrando la unión del fuerte con el débil, desarrollar un perfil de estudiante y docente más acorde a la demanda. Además, le permite al estudiante y docente establecer contacto con pares para intercambiar experiencias, enriquecer los programas de estudio en los cuales están inscritos, analizar con criterio la calidad de otros IES y la suya propia, y conocer otros modelos de enseñanza y aprendizaje.

De acuerdo a lo anterior, la movilidad académica o de docencia según el Nodo Bogotá de la Red Colombiana para la Internacionalización de la Educación Superior [RCI] (2002) se puede clasificar de manera general en pasantías, intercambios, estudios de posgrados, cursos cortos y participación de eventos. Existen programas de movilidad como lo son las movilidades enmarcadas en convenios, programas multiculturales de intercambios académicos, y programas de cooperación entre gobiernos.

Es importante también resaltar los ámbitos de acción de la movilidad académica establecida por Gacel-Ávila (2006) quien la desagrega en Movilidad de Académicos (Participación de docentes en eventos y redes internacionales, perfil internacional de los académicos, reconocimiento a docentes que participan en actividades internacionales) y Movilidad de Estudiantes (estancias de estudio en el exterior, pasantías o prácticas profesionaes

internacionales, cursos de verano para extranjeros, estudiantes extranjeros en movilidad de pregrado y posgrados).

En este mismo sentido, Valderrama y Grajales (2015) enmarcan la movilidad estudiantil dentro de las siguientes modalidades: intercambio académico, doble titulación, pasantía/práctica, curso de idioma, misión, rotación médica, curso corto, voluntariado, estancia de investigación. Y en cuanto a movilidad docente, las modalidades pueden ser asistencia a eventos académicos de carácter internacional, actividades de docencia, actividades investigativas y formación postgradual (maestrías y doctorados).

2.2.2.3 Internacionalización del currículo. La internacionalización del currículo hace referencia a los elementos educativos que tienen una orientación internacional, cuyo objetivo es formar a los estudiantes en un contexto internacional y multicultural para que puedan interactuar en entornos globales y, así mismo, convertirse en profesionales con competencias internacionales (Universidad de Antioquia, 2015).

Las diferentes estrategias para la internacionalización del currículo según Betancur y Farfán (2015) son principalmente el multilinguismo y bilinguismo, la implementación de TICs, recursos bibliográficos internacionales, competencias interculturales, comparación sistemática con currículos internacionales, movilidad académica, cotutelas, eventos internacionales, cursos de extensión internacionales, resultados de aprendizaje internacionales y dobles titulaciones.

2.2.2.4 Internacionalización de la investigación. En cuanto a la internacionalización de la investigación Salmi (2014) la define como un aspecto inherente a la academia y generalmente entendida como una función sustantiva de la universidad. A su vez, la investigación está estrechamente vinculada con la forma de producir conocimiento científico, ya que se constituye

en su herramienta metodológica principal, a la vez que se inserta en la institucionalidad científica y específicamente en sus formas de organización.

Por otra parte, la Universidad de la Sabana (2006) considera que las Instituciones de Educación Superior están en permanente búsqueda de conformar una comunidad de investigación del más alto nivel científico y sapiencial, por tanto se busca impulsar la investigación tanto básica como aplicada y se visualiza desde las acciones que sobre este tema se cumplen en lo relativo a movilidad de investigadores, producción y divulgación internacional de investigación y gestión internacional de investigación. El autor relaciona por grupos temáticos el área de internacionalización de la investigación de la siguiente manera:

- Movilidad investigadores: consiste en la participación de investigadores en eventos internacionales con resultados medibles, investigadores internacionales visitantes, afiliación de investigadores a redes/asociaciones académicas internacionales, relación activa con pares internacionales e investigaciones conjuntas con otras universidades en el extranjero.
- Producción y divulgación internacional de investigación: consiste en la presentación de resultados de investigaciones en eventos internacionales, contar con revistas indexadas, publicación de artículos en revistas internacionales con crédito científico, divulgación de avances de investigación en medios virtuales, divulgación de tesis de posgrado en medios físicos y virtuales, publicaciones internacionales de semilleros de investigación, base de datos sobre investigaciones internacionales en curso actualizada, citación de investigadores en publicaciones científicas internacionales.
- Gestión internacional de la investigación: se refiere a base de datos sobre organismos internacionales que financian investigación, investigaciones financiadas con recursos de

cooperación internacional, capacitación en aplicación y aprovechamiento de recursos internacionales, capacitación en metodologías internacionales de investigación.

En este mismo orden de ideas, de acuerdo con Cañón (Citado en Arango y Douet, 2015), se pueden resumir los componentes de internacionalización de la investigación en los siguientes 17 puntos:

1. Adoptar políticas relativas a la internacionalización y la cooperación internacional basadas en vigilancia tecnológica y en relaciones ya exitosas.
2. Sumir tareas y responsabilidades en proyectos científicos de cooperación en gran escala.
3. Promover pasantías en instituciones especializadas.
4. Establecer convenios e intercambio de información, recursos y posibilidades de formación.
5. Ampliar las oportunidades de las personas e instituciones para acceder a experiencias de formación y actualización.
6. Ampliar los canales de distribución de conocimiento altamente especializado.
7. Hacer parte de redes internacionales donde se produce y circula el conocimiento de punta.
8. Co-financiar en forma sostenible proyectos de larga duración.
9. Mejorar la capacidad de respuesta de cooperación frente a tratados internacionales.
10. Participar activamente en organismos multilaterales.
11. Facilitar el acceso de los grupos y centros de investigación y desarrollo tecnológico a recursos tanto intelectuales como financieros regionales e internacionales.
12. Aprovechar la diáspora científica – articulación.
13. Desarrollar la capacidad de cooperación horizontal, con países de la región.

14. Desarrollar instrumentos para estimular la inversión privada e internacional, en CT+I.
15. Articular y aprovechar las políticas y programas nacionales CT+I, con aquellas que existen a nivel internacional.
16. Generación, transferencia, adaptación y mejora del conocimiento científico, desarrollo tecnológico e innovación en la producción de bienes y servicios para los mercados regionales, nacionales e internacionales (exportación e importación).
17. Explorar, investigar y proponer, visiones y acciones sobre la intervención del país en los escenarios internacionales, así como los impactos y oportunidades internacionales para Colombia.

2.2.2.5 Internacionalización de la extensión. La internacionalización de la extensión es un asunto que se ha conceptualizado poco y no se encuentran evidencias de la construcción de un concepto a partir de las definiciones de extensión, sino más bien desde las definiciones que hacen referencia al campo de la internacionalización (Aponte, 2014, p.256).

En el proyecto Indicator Projects on Internationalisation financiado por la Comisión Europea, cuyo objetivo fue realizar un mapeo y recoger perfiles de internacionalización para crear una visión de conjunto de indicadores para la internacionalización, Beerkens et al. (Citado en Salmi et al., 2014) afirma que la función de extensión se encuentra dentro de la categoría de “contratos y servicios”, con las siguientes manifestaciones: Asociaciones y redes, acuerdos de colaboración bilateral y multilateral, oferta de programas educativos en el exterior, franquicias, campus satélites, programas en conjunto, cooperación o asistencia al desarrollo, consultoría, educación continua, contratos especiales.

Por su parte, Sebastián (2011) propone los siguientes indicadores para la internacionalización de la extensión: delegaciones/ centros/ campus, programas educativos

ofrecidos en el exterior, participación de docentes en programas en el exterior, empleo de los egresados, participación en redes, comités y asociaciones, eventos académicos y culturales, premios y difusión institucional.

En concordancia con la anterior afirmación, para la Universidad de la Sabana (2006) se entiende la internacionalización de la Extensión como el reconocimiento que se tiene como institución en el contexto internacional por tanto se orientan actividades en materia de exportación de servicios académicos como programas ofrecidos, eventos internacionales participación en seminarios, conferencias, presencia institucional internacional que busca el beneficio mutuo entre la universidad y la sociedad a través de alianzas estratégicas para la ejecución de proyectos internacionales.

2.2.3 Marco conceptual.

2.2.3.1 Definición conceptual. Marketing relacional: Para Grönroos (1994) el Marketing Relacional consiste en identificar y establecer, mantener e incrementar y, cuando es necesario, terminar las relaciones con clientes y otros actores en ésta, en un ambiente provechoso donde los objetivos de las partes se reúnen, lo cual se logra mediante el intercambio y cumplimiento de promesa.

Internacionalización de la educación superior: Según Gacel-Ávila (2000) la internacionalización es entendida como una condición, indicador o medida para mejorar la calidad de la universidad en el contexto de globalización y competitividad, que permite el acceso a programas de posgrado de alta calidad para compensar la carencia local de instancias de formación en determinados ámbitos de conocimiento.

2.2.3.2 Definición operacional. Marketing relacional: El Marketing Relacional consiste en la creación de una estrategia y tácticas a fin de atraer, crear y mantener relaciones con el

cliente y grupos de intereses involucrados en la prestación de un servicio de manera que se genere un valor agregado, satisfacción y fidelización al cliente a través de la cooperación y trabajo en red. En otras palabras, lo que se busca es crear una relación que permanezca en el largo plazo y que entregue beneficios a cada parte que coopera en un contexto de redes, lográndose medir esta variable a través de las dimensiones Elementos del Marketing Relacional, Fases del Marketing Relacional y Estrategias del Marketing Relacional.

Internacionalización de la educación superior: La Internacionalización de la Educación Superior es un proceso educativo que integra las funciones sustantivas universitarias: Docencia, Investigación y Extensión; en un contexto global e internacional, que busca el mejoramiento permanente de la calidad en estudiantes, egresados, docentes e investigadores, orientado a la proyección internacional a través de la consecución y fortalecimiento de sus relaciones de cooperación académica. La variable de internacionalización de la Educación Superior se medirá a través de las dimensiones Internacionalización de la Docencia, Internacionalización de la investigación e Internacionalización de la Extensión.

2.2.4 Operacionalización de las variables.

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Objetivo general	Objetivo específico	Variable	Dimensión	Indicadores
Describir el Marketing Relacional como elemento fundamental para el fortalecimiento de la Internacionalización en las Instituciones de Educación Superior (IES) del caribe colombiano.	Identificar los elementos del Marketing Relacional en las Instituciones de Educación Superior del caribe colombiano.	Marketing Relacional	Elementos del Marketing Relacional	Núcleo de servicios de internacionalización identificado
				Número de relaciones individualizadas
				Beneficios extras otorgados a los clientes
	Identificar las fases del Marketing Relacional en las Instituciones de Educación Superior del caribe colombiano.		Fases del Marketing Relacional	Actividades o programas para fidelización del cliente de internacionalización
				Cliente interno potenciado en actividades de relacionamiento o fidelización
				Misión, Visión y Valores Institucionales con motivos altruistas
				Estrategia relacional establecida
				Identificación, selección e implantación de los medios tecnológicos

	Caracterizar las estrategias de Marketing Relacional orientadas a la Internacionalización de Instituciones de Educación Superior del caribe colombiano	Estrategias de Marketing Relacional		Servicios adicionales percibidos por el cliente
				Establecimiento de redes de cooperación y colaboración con todos los miembros de la cadena
	Caracterizar los ámbitos de acción de la Internacionalización de la Educación Superior	Internacionalización de la Educación Superior	Internacionalización de la Docencia	Proceso para la movilidad estudiantil
			Internacionalización de la Investigación	Modalidad de Actividades de Movilidad Docente
			Internacionalización de la Extensión	Numero de Investigaciones Conjuntas
				Producción y Divulgación Internacional
				Presencia en eventos académicos internacionales
				Asistencia y representación de la IES en ferias internacionales

Nota: Las variables objeto de estudio que son Marketing relacional e internacionalización de la Educación Superior, fueron desagregadas a fin de identificar los elementos que las componen y que llevaría en últimas a la creación del instrumento de recolección de datos. Fuente: S. Palacio y C. Rondón, 2017.

Capítulo 3

3. Marco metodológico de la investigación

En el desarrollo de una investigación es necesario orientarla adecuadamente hacia el logro de los objetivos planteados, realizar un diseño metodológico adecuado que permita interpretar de forma precisa el objeto de estudio, través de la aplicación de métodos y técnicas que garanticen la veracidad de la información obtenida a través de instrumentos no solamente válidos sino también confiables.

De igual manera, es necesario realizar un adecuado tratamiento estadístico de los datos para generar resultados confiables y proponer alternativas de solución contextualizados al problema de estudio. Por esta razón, el presente capítulo hace referencia tanto a los métodos como a las técnicas seleccionadas por el investigador para tratar el objeto de estudio, es decir, los procedimientos metodológicos que permitieron determinar lo significativo de los fenómenos hacia los cuales se orienta el interés de la investigación de una manera sistemática, coherente y objetiva.

Para ello, se establece todo lo referente al enfoque epistemológico, tipo y al diseño de la investigación, población, las técnicas y fuentes de recolección de información, y las técnicas de procesamiento de la información, para estudiar el Marketing Relacional para la Internacionalización de Instituciones de Educación Superior en el Caribe colombiano.

3.1 Enfoque epistemológico

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno. En este sentido, en el presente estudio los investigadores tomaron una posición basada en el enfoque cuantitativo, el cual es considerado secuencial y probatorio, con un orden riguroso, donde se parte de una idea que va acotándose, y una vez delimitada, se

derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura existente y se va construyendo un marco teórico que sustente el desarrollo de los objetivos planteados en el estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Una de las principales características del enfoque epistemológico cuantitativo que sustentan su relación con esta investigación, es que mantiene un profundo apego a la tradicionalidad de la ciencia y utilización de la neutralidad valorativa como criterio de objetividad, prestando menos atención a la subjetividad de los individuos. Este enfoque establece además, que la objetividad es la única forma de alcanzar conocimiento, por lo que utiliza la medición exhaustiva y controlada, intentando buscar la certeza del mismo.

3.2 Tipo de investigación

Teniendo en cuenta los objetivos que sustentan la presente investigación, el tipo de investigación desarrollada fue descriptiva por cuanto se buscó realizar una descripción precisa del evento de estudio, concluyendo con la identificación de características del Marketing Relacional para la internacionalización de las Instituciones de Educación Superior.

Según Hurtado (2010) la investigación descriptiva se asocia al diagnóstico, y tiene como propósito exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características, de tal manera que en los resultados se pueden obtener dos niveles dependiendo del fenómeno y propósito del investigador: un nivel elemental donde se hace una clasificación de información en función de características comunes, y un nivel más sofisticado en el cual se ponen en relación los elementos estudiados a fin de obtener una descripción más detallada. Vale la pena aclarar que la intención de la investigación descriptiva no es establecer relaciones de la causalidad, y por tal razón la presente investigación no amerita la formación de hipótesis.

Es importante también mencionar que a juicio de los investigadores, esta tesis de maestría buscó descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación a saber: el Marketing Relacional para la Internacionalización de la Educación Superior en Instituciones del Caribe colombiano. Además de esto, según la mayor parte de los trabajos de investigación hechos en Colombia en el área de economía, administración y ciencias contables son de tipo descriptivos, tal como lo sustenta Méndez (2011) pues considera que el Marketing Relacional se enmarca en las áreas mencionadas anteriormente.

Por otra parte, se puede sustentar que la presente investigación fue de tipo descriptiva, por cuanto buscó especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Hernández et al., 2010).

Además, según Arias (2012) una de las clasificaciones de la investigación de tipo descriptiva se denomina estudios de medición de variables independientes, cuya misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre éstas. Es decir, cada característica o variable se analiza de forma autónoma o independiente. Por consiguiente, en este tipo de estudio no se formulan hipótesis, sin embargo, es obvia la presencia de variables que en este caso son el Marketing Relacional e Internacionalización de la Educación Superior.

3.3 Diseño de la investigación

Definido el enfoque cuantitativo y el tipo de estudio descriptivo que se realizó, se tuvo entonces la forma práctica y precisa de responder a los objetivos de investigación, lo cual

requirió elaborar un diseño de investigación y aplicarlo a un contexto de estudio específico.

Según Hurtado (2010) el diseño de investigación hace explícitos los aspectos operativos de la misma, es decir; si el tipo de investigación se define con base en el objetivo, el diseño de la investigación se define con base en el procedimiento.

El diseño alude a las decisiones que se toman en cuenta al proceso de recolección de datos, que permitan al investigador tener un alto grado de confianza que sus conclusiones no son erradas. El diseño se refiere a dónde y cuándo se recupera la información, como la amplitud de la información a recopilar, de modo que se pueda dar respuesta a la pregunta de investigación de la forma más idónea posible. Por esta razón fue importante hacer uso de él para conocer y contestar todas las preguntas problemas formuladas en torno al Marketing Relacional para la internacionalización de las Instituciones de Educación Superior del caribe colombiano.

La presente investigación fue de tipo no experimental ya que se realizó sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trató de estudios donde no se hizo variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. La investigación no experimental puede basarse en varios estudios cuantitativos, como las encuestas de opinión (surveys), los estudios ex post-facto retrospectivos y prospectivos, etc. (Hernández et al., 2010).

En adición a esta afirmación, la investigación fue de campo o diseño de campo. Siguiendo los conceptos de Arias (2012) la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador

obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

3.4 Población y muestra

Siguiendo lo planteado por Arias (2012) la población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. Para la presente investigación se tuvo una población finita, considerada como una agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran: Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano activas en el Nodo Caribe de la Red Colombiana para la Internacionalización RCI, región conformada por los Departamentos de Atlántico, La Guajira, Sucre, Córdoba, Magdalena, Bolívar, San Andrés y Providencia (Exceptuando al Departamento del Cesar, de donde ninguna IES participó en el estudio realizado).

A su vez, por cuanto el número de unidades que integran la población objeto de estudio, resulta accesible en su totalidad, no fue necesario extraer una muestra. Lo anterior se sustenta en lo planteado por Hurtado (2010) quien afirma que no hace falta hacer un muestreo cuando la población es conocida y se puede identificar cada uno de sus integrantes, es accesible por cuanto se pueden ubicar todos los miembros, y además las IES del Caribe colombiano no son más de 100. Por tanto se consideró que la población objeto de estudio era relativamente pequeña, lo cual permitió abarcarla en el tiempo y con los recursos de los investigadores quienes dado a su vinculación laboral con una IES del Caribe, mensualmente se reúnen con representantes aquellas pertenecientes al Nodo Caribe de la Red Colombiana para Internacionalización de la Educación Superior.

En este sentido, se consideró pertinente realizar un censo, siendo los jefes, directores o encargados de las Oficinas de Relaciones Internacionales o quien haga sus veces, las unidades informantes para la recolección de la información. Estos sujetos o funcionarios de las IES se consideran idóneas por cuanto coordinan, bajo directrices de la alta dirección; el proceso de internacionalización de la Educación Superior y desarrollan las actividades necesarias para el cumplimiento de objetivos en esta área estratégica de las IES.

Según Gacel-Ávila (2006) la Oficina de Relaciones o de Cooperación Internacional de una IES, desempeña el papel de liderazgo, catalizador, fomento, apoyo, promoción y coordinador institucional del proceso de internacionalización, del conjunto de programas y actividades internacionales de la institución. Es por ello que el responsable de dicha oficina debe mantener una comunicación estrecha con todas las áreas estratégicas de la administración, dado que la internacionalización permea todos los sectores y actividades de la universidad.

A continuación se caracterizan las IES que conformaron la población objeto de estudio:

Tabla 2

Listado de IES del caribe colombiano activas en el nodo caribe de la RCI

	Institución	Ciudad	Departamento	Cantidad
1	Corporación Universidad de la Costa CUC	Barranquilla	Atlántico	1
2	Corporación Universitaria Americana – Barranquilla	Barranquilla	Atlántico	1
3	Corporación Universitaria CORSALUD	Barranquilla	Atlántico	1
4	Corporación Universitaria Latinoamericana – CUL	Barranquilla	Atlántico	1
5	Corporación Universitaria	Barranquilla	Atlántico	1

	Reformada			
6	Escuela de Policía Antonio Nariño	Soledad	Atlántico	1
7	Corporación Universitaria Reformada	Barranquilla	Atlántico	1
8	Instituto Tecnológico de Soledad - Atlántico - ITSA	Soledad	Atlántico	1
9	Servicio Nacional de Aprendizaje. SENA. Regional Atlántico	Barranquilla	Atlántico	1
10	Universidad Autónoma del Caribe	Barranquilla	Atlántico	1
11	Universidad del Atlántico	Barranquilla	Atlántico	1
12	Universidad Metropolitana	Barranquilla	Atlántico	1
13	Universidad Simón Bolívar –Barranquilla	Barranquilla	Atlántico	1
14	Corporación Universitaria Rafael Núñez - CURN	Cartagena	Bolívar	1
15	Fundación Universitaria Colombo Internacional - Unicolombo	Cartagena	Bolívar	1
16	Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco	Cartagena	Bolívar	1
17	Instituto Tecnológico Colegio Mayor de Bolívar	Cartagena	Bolívar	1
18	Universidad Jorge Tadeo Lozano, Seccional Cartagena	Cartagena	Bolívar	1
19	Universidad Libre - Seccional Barranquilla	Barranquilla	Atlántico	1
20	Universidad Tecnológica de Bolívar - Cartagena	Cartagena	Bolívar	1
21	Universidad del Sinú - Sede Montería	Montería	Córdoba	1
22	Universidad de la Guajira	Riohacha	La Guajira	1

23	Universidad Sergio Arboleda - Santa Marta	Santa Marta	Magdalena	1
24	Instituto Nacional de Formación Técnica Profesional INFOTEP	San Andrés	San Andrés y Providencia y santa Catalina	1
25	Corporación Universitaria del Caribe CECAR	Sincelejo	Sucre	1
26	Escuela de carabineros Rafael Núñez	Corozal	Sucre	1

Nota: Instituciones de Educación Superior que al segundo semestre del año 2016 estaban activas en el Nodo Caribe la Red Colombiana para la Internacionalización de la Educación Superior. La Red Colombiana para la Internacionalización de la Educación Superior - RCI, es una alianza interinstitucional para facilitar los procesos de internacionalización de la educación superior, propiciando la cooperación entre las instituciones colombianas, y las de ellas con el resto del mundo. Fuente: S. Palacio y C. Rondón, 2017.

3.5 Técnicas y fuentes de recolección de información

El éxito de una investigación se fundamenta en la pertinencia de las técnicas seleccionadas para la recolección de la información, así como en el manejo de las fuentes utilizadas para tal fin. Para desarrollar la investigación se demandan datos que orienten el estudio del comportamiento de las variables de estudio, en concordancia con los objetivos y el diseño de investigación. Por lo tanto, es necesario definir las técnicas de recolección necesarias para construir los instrumentos que permitirán obtener los datos de la realidad.

En un sentido general según Arias (2012) se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información. Por su parte, un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información. Las técnicas tienen que ver con los procedimientos utilizados para la recolección de datos, es decir, el cómo. Estas pueden ser de revisión documental, observación, encuestas, entre otras. Los instrumentos representan la herramienta con la cual se va a recoger, filtrar y codificar la información, es decir el con qué.

De esta manera y sumado al hecho de que el diseño de investigación fue de campo, se consideró la encuesta como el medio a utilizar para captar los hechos estudiados de manera fehaciente, con relación a las variables de estudio. Según Arias (2012) se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.

El instrumento considerado adecuado para la investigación fue el cuestionario: Estos consisten en un conjunto de preguntas relacionadas con el evento de estudio. Se caracteriza porque dichas preguntas pueden ser dicotómicas, de selección, abiertas, tipo escala o tipo ensayo. Un mismo cuestionario puede albergar diversidad de preguntas según se requiere para obtener la información pertinente acerca del evento de estudio Hurtado (2010). Por su parte, Méndez (2011) argumenta que el cuestionario se encuentra constituido por una serie de preguntas que se formulan a partir de un tema determinado.

Para la presente investigación se aplicó un cuestionario de preguntas cerradas Arias (2012) las preguntas cerradas son más fáciles de codificar y preparar para su análisis. Asimismo, estas preguntas requieren un menor esfuerzo por parte de los encuestados, que no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino únicamente seleccionar la alternativa que sintetice mejor su respuesta. Responder a un cuestionario con preguntas cerradas toma menos tiempo que contestar uno con preguntas abiertas. Cuando el cuestionario se envía por correo, se tiene un mayor grado de respuesta cuando es fácil de contestar y completarlo requiere menos tiempo.

Dichas preguntas se construyeron con base a la operacionalización de las variables, estableciendo indicadores e ítems o preguntas que conformaron el cuestionario de acuerdo a los objetivos de la investigación, de manera que el instrumento tuviera validez. En este sentido, para mantener la uniformidad entre los instrumentos, los mismos estuvieron conformados por ítems,

cada uno distribuidos en números de dos, tres, cuatro o más por cada indicador, según sea el caso, orientados sobre la base de los indicadores a analizar para cada variable y dimensión. Se diseñaron bajo una escala tipo Likert, definido por Hernández y Col (2006) como un “conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujetos en tres, cinco o siete categorías” (p.374).

Para efectos de esta investigación los ítems se presentaron con seis (6) alternativas de respuesta: Totalmente en Desacuerdo, Moderado Desacuerdo, En Desacuerdo, De Acuerdo, Moderadamente de Acuerdo, Totalmente de Acuerdo. Para cada opción de respuesta se asigna un puntaje comprendido entre 1 y 6 puntos, distribuidos según la dirección de las afirmaciones (Ver tabla 3).

Tabla 3

Ponderación de los ítems positivos y negativos

Ítems positivos	Alternativas de respuesta	Ítems negativos
6	Totalmente en Desacuerdo	1
5	Moderado Desacuerdo	2
4	En Desacuerdo	3
3	De Acuerdo	4
2	Moderadamente de Acuerdo	5
1	Totalmente de acuerdo	6

Nota: Alternativas de respuesta que los encuestados tenían al momento de aplicarse el cuestionario de recolección de datos. Fuente: Hernández y Col, 2006.

Se hizo necesario contemplar el sentido de cada uno de los ítems, en donde la mayor puntuación de un ítem con sentido positivo será 6 y la menor 1, caso contrario, cuando el ítem tiene sentido negativo la mayor puntuación es 1 y la menor 6.

3.6 Técnicas de procesamiento de la información

Una vez que se haya cumplido la fase de recolección de la información, el investigador se enfrenta a otra actividad de gran importancia: la tabulación, ordenamiento y procesamiento de la información. La tabulación implica el ordenamiento de la información que al ser procesada y cuantificada por ítems y agrupada por variables, permite la presentación en tablas (Méndez, 2011). Dicha tabulación se realizará con programa de Microsoft Excel, que permite cuantificar, procesar y agrupar la información obtenida para llevarla a tablas que se han de construir para representarlas y utilizarlas en la interpretación y análisis de los resultados.

El ordenamiento se realizó a través de tablas de manera que la información obtenida se refleje de forma clara y confiable. Cada variable fue analizada de acuerdo a los resultados obtenidos, y se prepararon para presentarlos ordenadamente. Para el análisis de datos, a través de la estadística descriptiva, se utilizará la tabla de frecuencia absoluta como relativas, con criterios de evaluación por variable, dimensión e indicador. Por otro lado, se empleó la medida de tendencia central como la media y la desviación estándar.

3.7 Validez y confiabilidad de los instrumentos

Teniendo en cuenta que toda investigación debe tener una rigurosidad científica, es imperante obtener información de manera confiable que permita caracterizar el comportamiento de un determinado fenómeno, para dar cumplimiento a dos condiciones fundamentales: la validez y la confiabilidad de los instrumentos a aplicar. La validez del instrumento se refiere, según Silva (2008) “la relación que existe entre lo que éste mide y lo que realmente se quiere medir” (p.115). El criterio de validez del instrumento tiene que ver tanto con el contenido como con el constructo del mismo.

De allí, que para la presente investigación se consideraron la evaluación de seis (6) expertos en los aspectos teóricos - metodológicos, con nivel académico de doctorado y maestría quienes analizaron los instrumentos elaborados con base a los siguientes criterios: pertinencia con los objetivos de investigación planteados, coherencia con los indicadores definidos, suficiencia y redacción, a fin de que realizaran los aportes necesarios a la investigación, para posteriormente, realizar las correcciones y ajustes sugeridos por los expertos, resultando un instrumento preliminar (ver Anexo 1).

Para la validez de constructo, es decir, para determinar que en definitiva el cuestionario mida lo que realmente se desea medir, se realizó un análisis factorial con base al índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) teniendo un resultado de ,751; cifra muy cercana a 1. Este índice refleja la influencia del tamaño de las correlaciones entre los ítems, tamaño de la muestra, número de factores y número de ítems. Si las correlaciones son suficientemente grandes, la matriz se considera adecuada para su factorización porque ofrecerá resultados estables, replicables en otras muestras diferentes, independientemente del tamaño de la muestra, o del número de factores, o del número de ítems. De otro modo, si KMO es suficientemente grande, los resultados no serán casuales. Kaiser consideraba una matriz con valores para KMO por debajo de .50 inadecuada para el AF; mediocre si estos valores oscilaban entre .60 y .69; y satisfactoria solo valores de .80 en adelante (Lloret-Segura, Ferreres-Traver, Hernández-Baeza, y Tomás-Marco, 2014, p.1159).

Para medir la validez, también se aplicó el Test de Barlett dando un resultado de ,000 el cual se usa para comprobar que la matriz de correlaciones no es una matriz identidad y estima la intercorrelación a partir de una transformación del determinante de la matriz. Si las variables no

están intercorrelacionadas, entonces el test de esfericidad de Bartlett debe presentar un valor superior al límite de .05.

Por tanto, a continuación se relacionan los resultados obtenidos donde se demuestra la validez del instrumento aplicado para el estudio de esta investigación, donde el índice KMO se acerca a 1, y la Prueba de Bartlett está por debajo de ,05; resultados que se encuentran dentro de los límites o escalas definidas para considerar las variables intercorrelacionadas.

Tabla 4

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,751
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	69,032
	gl	15
	Sig.	0,000

Nota: El test KMO (Kaiser, Meyer y Olkin) relaciona los coeficientes de correlación, r_{jh} , observados entre las variables X_j y X_h , y a_{jh} son los coeficientes de correlación parcial entre las variables X_j y X_h . Cuanto más cerca de 1 tenga el valor obtenido del test KMO, implica que la relación entre las variables es alta. Si $KMO \geq 0.9$, el test es muy bueno; notable para $KMO \geq 0.8$; mediano para $KMO \geq 0.7$; bajo para $KMO \geq 0.6$; y muy bajo para $KMO < 0.5$. Fuente: S. Palacio y C. Rondón, 2017.

Ahora bien, aun cuando existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad, para efectos de esta investigación se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach el cual es empleado para instrumentos que están compuestos por varias opciones de respuesta (Pelekais, et.al, 2007).

En correspondencia con lo anterior y tomando en consideración las explicaciones dadas por McDaniel y Gates (2005) la técnica de Alfa de Cronbach implica:

“Calcular los estimados del coeficiente de validez medio para todas las formas posibles de dividir a la mitad una serie de elementos. Al existir una falta de correlación de un elemento con otro en la escala, se evidencia que el elemento no pertenece a la escala y se debe omitir” (p.268).

A fin de cumplir tal procedimiento, es necesario aplicar la fórmula del Coeficiente de Cronbach:

$$r_{tt} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum SI^2}{St^2} \right]$$

Donde:

K: Número de ítems

SI2: Varianza de los puntajes de cada ítems

St2: Varianza de los puntajes totales.

La confiabilidad puede interpretarse como la propiedad que tiene un instrumento para decir que lo que se está midiendo está libre de errores aleatorios y que es consistente. En este estudio, el resultado obtenido para el Coeficiente Alpha Cronbach del instrumento fue comparado con la escala de interpretación elaborada por Ruiz, citado por Pelekais y Col (2007), tal como se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 5

Escala de interpretación para el coeficiente Alpha Cronbach

Rango	0,81-1,00	0,61-0,80	0,41-0,60	0,21-0,40	0,01-0,20
Magnitud	Muy Alta	Alta	Moderada	Baja	Muy Baja

Nota: El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. Fuente: Pelekais, et., al, 2007.

Una vez validado el instrumento, los datos previamente ya tabulados y haciendo uso del Software SPSS se calculó el Coeficiente Alfa de Cronbach obteniendo un resultado para el

Instrumento dirigido a Jefes, Directores o Vicerrectores de Oficinas de Relaciones

internacionales un valor de 0,939; muy cercano a 1 y por lo tanto altamente confiable, como se muestra a continuación:

Tabla 6

Resultado de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	44

Nota: Resultado del cálculo del coeficiente, donde se observa que de acuerdo a la escala de interpretación se encuentra en el rango comprendido entre 0,81-1,00, es decir; una magnitud muy alta. Fuente: S. Palacio y C. Rondón, 2017.

3.8 Técnicas e instrumentos de procesamiento y análisis de datos

Para la información obtenida mediante la aplicación del cuestionario, es necesario utilizar técnicas viables que conlleven a analizar e interpretar la información.

En ese sentido, Hurtado (2007) explica que “algunas investigaciones admiten análisis estadísticos, otras requieren de análisis de contenido o análisis semiológico” (p.162). En ese sentido y teniendo en cuenta que se trata de una investigación con un enfoque cuantitativo, la información se procesó mediante la estadística descriptiva. Para el análisis de datos, a través de la estadística descriptiva, se utilizó la tabla tanto de frecuencia absoluta como relativas, con criterios de evaluación por dimensión e indicador. Por otro lado, se empleó la medida de tendencia central como la media y la desviación estándar como se detalla a continuación:

Tabla 7

Estadísticos descriptivos

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desviación estándar	N de análisis
Elementos Marketing Relacional	5,0933	,68732	26
Fases Marketing Relacional	5,0889	,60519	26
Estrategias Marketing Relacional	4,6400	,84187	26
Internacionalización de la Docencia	5,2333	,72966	26
Internacionalización de la investigación	4,2400	1,12739	26
Internacionalización de la extensión	3,4229	,97195	26

Nota: Se calculó para cada dimensión de las variables los estadísticos descriptivos que permitieron identificar la media y la desviación estándar en las respuestas obtenidos en el cuestionario. Fuente: S. Palacio y C. Rondón, 2017.

Para el análisis de tales resultados se diseñó la tabla correspondiente al rango, intervalo y categoría; la cual se presenta en la Tabla 8. Por tanto, a partir de esta tabla se determinó el desempeño de los ítems evaluados en cada dimensión.

Tabla 8

Categoría de análisis para la interpretación de la media

Rango	Intervalo	Categoría
6	5,21 - 6,00	Muy Alto Nivel
5	4,21 - 5,20	Alto Nivel
4	3,41 - 4,20	Moderado Nivel
3	2,61 - 3,40	Bajo Nivel
2	1,81 - 2,60	Moderado Bajo Nivel
1	1,00 – 1,80	Muy Bajo Nivel

Nota: De acuerdo al intervalo en que se encuentre la media de las respuestas obtenidas en el instrumento aplicado, se identifica en cual nivel está cada dimensión estudiada. Fuente: S. Palacio y C. Rondón, 2017.

Capítulo 4

4. Resultados de la investigación

A continuación se presentan los resultados derivados de la información recogida a través del instrumento aplicado al total de la muestra, en torno al Marketing Relacional para la Internacionalización en Instituciones de Educación Superior del Caribe Colombiano. En ese sentido, los datos obtenidos para las variables Marketing Relacional e Internacionalización de la Educación Superior fueron medidos a través de la estadística descriptiva: sumatorias, frecuencia (absoluta, relativa), media, desviación estándar y coeficiente de variación.

4.1 Análisis de resultados

Para realizar la interpretación de los datos, se consideró la información producto de la aplicación de un instrumento de medición dirigido a los jefes, directores o vicerrectores de relaciones internacionales o internacionalización de las Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano (La Guajira, Atlántico, Bolívar, Magdalena, San Andrés, Córdoba, Sucre). A continuación listamos las IES que participaron en el estudio:

Tabla 9

IES activas en el nodo caribe de la RCI

	Institución	Ciudad	Departamento	Cantidad
1	Corporación Universidad de la Costa CUC	Barranquilla	Atlántico	1
2	Corporación Universitaria Americana – Barranquilla	Barranquilla	Atlántico	1
3	Corporación Universitaria CORSALUD	Barranquilla	Atlántico	1
4	Corporación	Barranquilla	Atlántico	1

	Universitaria Latinoamericana – CUL			
5	Corporación Universitaria Reformada	Barranquilla	Atlántico	1
6	Escuela de Policía Antonio Nariño	Soledad	Atlántico	1
7	Corporación Universitaria Reformada	Barranquilla	Atlántico	1
8	Instituto Tecnológico de Soledad - Atlántico - ITSA	Soledad	Atlántico	1
9	Servicio Nacional de Aprendizaje. SENA. Regional Atlántico	Barranquilla	Atlántico	1
10	Universidad Autónoma del Caribe	Barranquilla	Atlántico	1
11	Universidad del Atlántico	Barranquilla	Atlántico	1
12	Universidad Metropolitana	Barranquilla	Atlántico	1
13	Universidad Simón Bolívar - Barranquilla	Barranquilla	Atlántico	1
14	Corporación Universitaria Rafael Núñez - CURN	Cartagena	Bolívar	1
15	Fundación Universitaria Colombo Internacional - Unicolombo	Cartagena	Bolívar	1
16	Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco	Cartagena	Bolívar	1
17	Instituto Tecnológico Colegio Mayor de Bolívar	Cartagena	Bolívar	1
18	Universidad Jorge Tadeo Lozano, Seccional Cartagena	Cartagena	Bolívar	1

19	Universidad Libre - Seccional Barranquilla	Barranquilla	Atlántico	1
20	Universidad Tecnológica de Bolívar - Cartagena	Cartagena	Bolívar	1
21	Universidad del Sinú - Sede Montería	Montería	Córdoba	1
22	Universidad de la Guajira	Riohacha	La Guajira	1
23	Universidad Sergio Arboleda - Santa Marta	Santa Marta	Magdalena	1
24	Instituto Nacional de Formación Técnica Profesional INFOTEP	San Andrés	San Andrés y Providencia y santa Catalina	1
25	Corporación Universitaria del Caribe CECAR	Sincelejo	Sucre	1
26	Escuela de carabineros Rafael Núñez	Corozal	Sucre	1

Nota: Instituciones de Educación Superior que al segundo semestre del año 2016 estaban activas en el Nodo Caribe la Red Colombiana para la Internacionalización de la Educación Superior. La Red Colombiana para la Internacionalización de la Educación Superior - RCI, es una alianza interinstitucional para facilitar los procesos de internacionalización de la educación superior, propiciando la cooperación entre las instituciones colombianas, y las de ellas con el resto del mundo. Fuente: S. Palacio y C. Rondón, 2017.

A manera de información sociodemográfica, se realizó la caracterización del género de los jefes o directores de oficinas de relaciones internacionales o de internacionalización, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 10

Género de jefes de Oficinas de Relaciones Internacionales

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	21	80,8	80,8	80,8

Masculino	5	19,2	19,2	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Nota: A manera informativa, se discriminó el género de los jefes o directores de las oficinas de relaciones internacionales o de internacionalización de las Instituciones de Educación Superior que al segundo semestre del año 2016 estaban activas en el Nodo Caribe la Red Colombiana para la Internacionalización de la Educación Superior. Fuente: S. Palacio y C. Rondón, 2017.

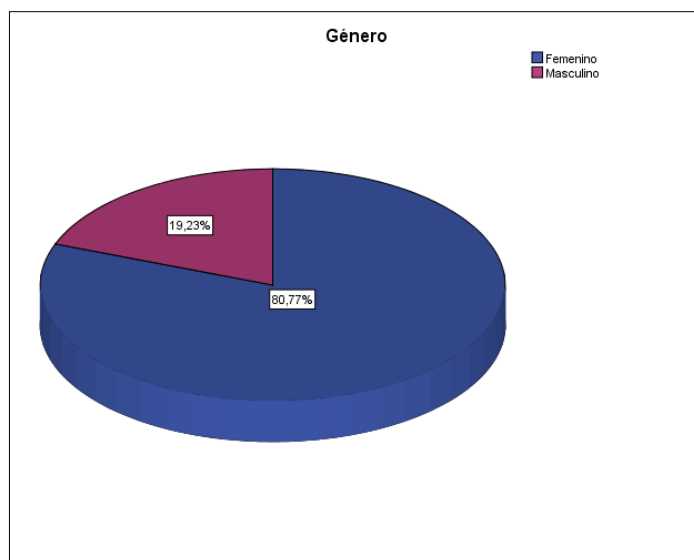


Figura 5. Género de Jefes de Oficinas de Relaciones Internacionales. Por S. Palacio y C. Rondón, 2017.

Del resultado obtenido, se evidencia que un 80% de la muestra fueron mujeres y un 20% hombres, lo cual denota una tendencia de dirección de internacionalización con predominancia del sexo femenino.

En la siguiente tabla se presentan los resultados obtenidos para dar respuesta al primer objetivo específico dirigido a identificar los elementos del Marketing Relacional en las Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano, el cual está representando por los ítems que hacen parte de cada indicador como se desglosan a continuación:

Tabla 11

Dimensión: Elementos del marketing relacional

No.	Ítem	(TD)	(MD)	(D)	(A)	(MA)	(TA)
1	La institución cuenta con usuarios de servicios de internacionalización.				19,2	7,7	73,1
2	La institución se ocupa en incrementar el nivel de calidad de servicios de internacionalización a sus usuarios.			3,8	23,1	30,8	42,3
3	La Institución identifica los usuarios de internacionalización con quienes quiere				11,5	50,0	38,5
4	La institución se ocupa en mantener relaciones perdurables con los grupos de interés involucrados en la prestación de servicios de internacionalización.			3,8	23,1	34,6	38,5
5	La institución tiene identificados sus grupos de interés en la prestación de servicios de internacionalización.				23,1	57,7	19,2
6	La Institución personaliza las relaciones con sus stakeholders (grupos de interés) de internacionalización.			11,5	23,1	53,8	11,5
7	La institución ofrece al usuario de internacionalización un trato adecuado por mantener esa relación			3,8	7,7	30,8	57,7
8	La institución entrega beneficios adicionales los usuarios de internacionalización como becas de movilidad, descuentos, obsequios	3,8	7,7	3,8	19,2	19,2	46,2
9	La institución cuenta con un presupuesto asignado para cubrir los costos de becas de movilidad, descuentos, obsequios.	7,7	3,8	0,0	34,6	11,5	42,3
10	Las relaciones que mantiene la institución con el usuario de internacionalización están basadas en la lealtad.			3,8	23,1	15,4	57,7

Nota: Se identifican las respuestas obtenidas en el instrumento aplicado de acuerdo a la escala tipo Likert en la dimensión de Elementos del Marketing Relacional. Fuente: S. Palacio y C. Rondón, 2017.

De acuerdo a esta tabla, se nota una tendencia favorable en los elementos del Marketing Relacional por cuanto un 73.1 % afirma estar en total acuerdo de contar con usuarios de internacionalización, sin embargo, sólo un 50% se encuentra en moderado acuerdo con el hecho de tener identificado aquellos usuarios con los que quiere mantener una relación perdurable en el

tiempo. Es importante también resaltar, que un 42.3% de las IES participantes del estudio cuenta con un presupuesto asignado para cubrir los costos de becas de movilidad, descuentos, obsequios, etc.; lo cual podría estar relacionado con el hecho de que únicamente un 34.6% de total acuerdo realice actividades sociales para lograr la fidelización de sus usuarios de internacionalización. De forma general, se puede afirmar que existe uniformidad en la favorabilidad de las respuestas dadas por cuanto el mayor porcentaje de los encuestados manifiestan estar moderada y totalmente de acuerdo.

Para profundizar en el análisis de esta dimensión de Elementos del Marketing Relacional, se considera pertinente el análisis de la Figura 6, cuya línea media en forma vertical representa la puntuación media general de la dimensión, y sirve como punto de referencia para decir que con respecto a los ítems de esta dimensión, por encima de la media se encuentran aquellos referentes a contar con usuarios de internacionalización.

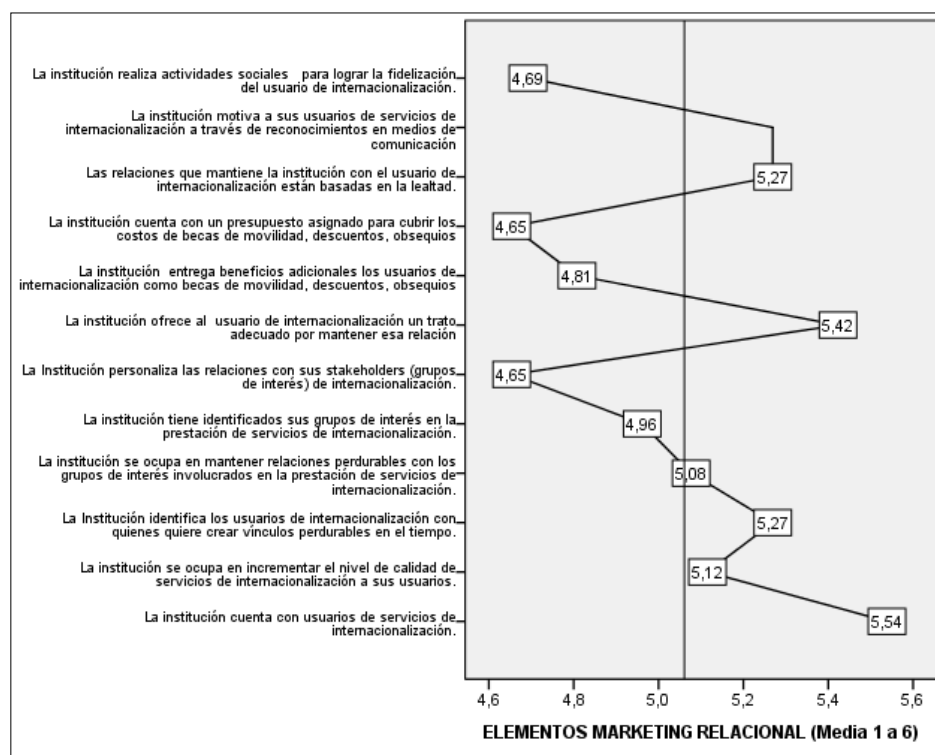


Figura 6. Dimensión: Elementos del marketing relacional. Por S. Palacio y C. Rondón, 2017.

En esa misma tendencia se encuentran los ítems relacionados a tener identificados a los usuarios dada la importancia de mantener relaciones de lealtad, y por consiguiente ofrecerles un trato adecuado con el objetivo de mantener vínculos perdurables con todos los grupos de interés involucrados en el servicio de internacionalización.

Por debajo de la línea media se encuentran los ítems concernientes a la personalización de las relaciones con los usuarios de internacionalización, presupuesto asignado para cubrir gastos de movilidad, becas, descuentos; además de la realización de actividades sociales para lograr la fidelización del usuario, lo cual sugiere de acuerdo a las respuestas de los encuestados; una relación directa entre el poco presupuesto disponible y las pocas actividades para fortalecer relaciones internacionales. Sin embargo, es importante destacar que todos los ítems tuvieron un buen comportamiento, cuyos resultados se ubican en promedio por encima de 4,6 en una escala de 1 a 6, mostrando que la mayoría de IES se encuentran de acuerdo con la aplicación de elementos del Marketing Relacional en su quehacer diario de la Internacionalización de la Educación Superior.

Estos resultados guardan concordancia con el criterio de Burgos (2007) quien destaca como elementos clave en el Marketing Relacional el interés en conservar los clientes, resaltar los beneficios que pueden obtener los clientes, establecer una relación de cooperación a largo plazo beneficiosa basada en la confianza y en el establecimiento de vínculos estrechos, no solo con clientes, sino también con los stakeholders involucrados en la prestación del servicio: Socios o colaboradores, empleados, proveedores, entre otros.

En la siguiente tabla se presentan los resultados obtenidos para dar respuesta al segundo objetivo específico dirigido a identificar las fases del Marketing Relacional en las Instituciones

de Educación Superior del caribe colombiano, el cual está representando por los ítems que hacen parte de cada indicador como se desglosan a continuación:

Tabla 12

Dimensión: Fases del marketing relacional

	Ítem	(TD)	(MD)	(D)	(A)	(MA)	(TA)
13	La Institución tiene definida la Misión Institucional				7,7	11,5	80,8
14	La Institución tiene definida la Visión Institucional.				7,7	11,5	80,8
15	La Institución tiene definidos los Valores Institucionales.				11,5	11,5	76,9
16	La Institución incluye en su filosofía institucional una formación socialmente responsable para sus usuarios de internacionalización.		3,8	11,5	19,2	34,6	30,8
17	Los usuarios de internacionalización se identifican con la filosofía institucional de la Universidad			11,5	30,8	34,6	23,1
18	La institución cuenta con una estrategia definida para el fortalecimiento de sus relaciones con los grupos de interés de internacionalización.			11,5	19,2	50,0	19,2
19	La estrategia para el relacionamiento con usuarios de Internacionalización está alineada con la filosofía de la institución.		3,8	7,7	15,4	38,5	34,6
20	La institución utiliza medios tecnológicos para el fortalecimiento de las relaciones interinstitucionales.	3,8		3,8	19,2	26,9	46,2
21	La institución cuenta con base de datos actualizada sobre información segmentada de sus grupos de interés.	7,7	7,7	7,7	23,1	38,5	15,4

Nota: Se identifican las respuestas obtenidas en el instrumento aplicado de acuerdo a la escala tipo Likert en la dimensión de Fases del Marketing Relacional. S. Palacio y C. Rondón, 2017.

De acuerdo a esta tabla, en la dimensión de Fases del Marketing Relacional se percibe un alto porcentaje de IES en total acuerdo en cuanto a la definición de la Misión, Visión y valores institucionales, generando como resultado un 80.8%, 80.8% y 76.9% respectivamente; lo

cual permite inferir la alta importancia que las IES del Caribe Colombiano les otorgan a contar una filosofía institucional claramente definida. Sin embargo, solo un 34.6% se encuentra moderadamente de acuerdo en que los usuarios de internacionalización se identifican con la filosofía institucional de la Universidad. Por otro lado, solo un 38.5% de las IES encuestadas se encuentra en moderado acuerdo con tener una base de datos actualizada sobre información segmentada de sus grupos de interés.

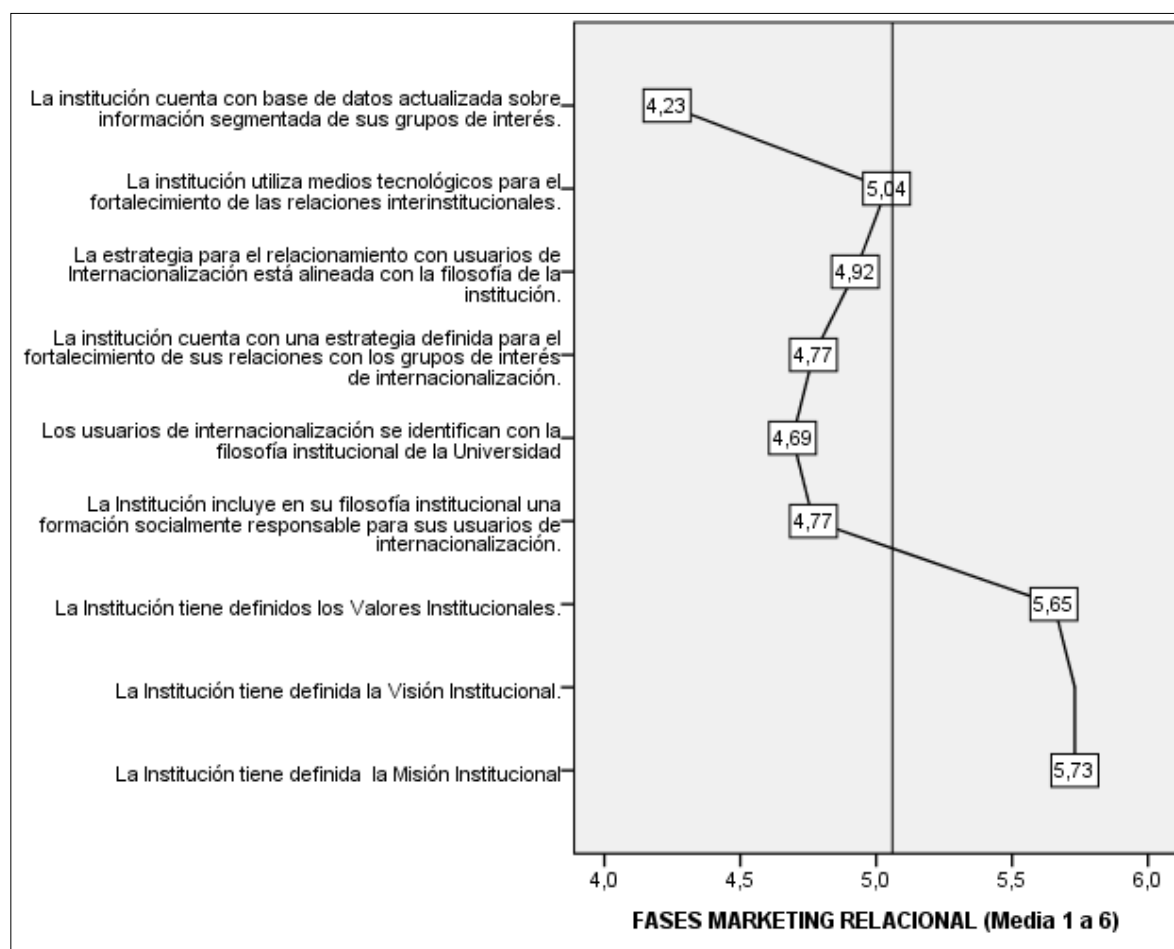


Figura 7. Dimensión: Fases del marketing relacional. Por S. Palacio y C. Rondón, 2017.

Siguiendo con el análisis de los resultados de la dimensión de Fases del Marketing Relacional, en la figura 7 se evidencia una debilidad en el ítem referente a la existencia de una base de datos actualizada y segmentada por parte de las IES respecto a sus grupos de interés.

Además, en esa misma tendencia por debajo de la línea media se muestra un bajo desempeño en ítems referentes a la poca existencia de una estrategia definida para el fortalecimiento de las relaciones de las IES con los grupos de interés de internacionalización, lo cual guarda concordancia con los resultados referentes obtenidos a la no identificación de los usuarios con la filosofía institucional de la universidad y la no tan elevada utilización de medios tecnológicos para fortalecer las relaciones interinstitucionales.

Si bien los resultados de la dimensión Fases del Marketing Relacional no son débiles al encontrarse por encima de 4.0 en la escala de 1 a 6, existen aspectos que se podrían mejorar para fortalecer la relación de las IES con sus grupos de interés de internacionalización. Sobre esto se considera importante recalcar lo que Renart y Cabré (2005) mencionan sobre la importancia de seguir un proceso que consta de tres etapas sobre las cuales se deben tener en cuenta ciertos aspectos o claves para conseguir las metas establecidas por una organización: Definir misión, valores y cultura corporativa, diseñar la estrategia relacional propiamente dicha, y por último la adquisición de medios y recursos.

En la siguiente tabla se presentan los resultados obtenidos para dar respuesta al tercer objetivo específico dirigido a caracterizar las estrategias de Marketing Relacional orientadas a la Internacionalización de Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano, el cual está representando por los ítems que hacen parte de cada indicador como se desglosan a continuación:

Tabla 13

Dimensión: Estrategias de marketing relacional

No.	Ítem	(TD)	(MD)	(D)	(A)	(MA)	(TA)
22	La institución cuenta con un presupuesto asignado para cubrir los costos de medios tecnológicos para la fidelización de usuarios.	3,8	7,7	11,5	38,5	19,2	19,2
23	La institución trabaja con la estructura en		3,8	7,7	46,2	19,2	23,1

	Red (Networking) para el manejo de las relaciones con los usuarios de internacionalización.				
24	La institución hace parte de redes de cooperación con todos sus grupos de interés.	3,8	30,8	38,5	26,9
25	La institución cuenta con resultados satisfactorios producto de relaciones en Redes de Cooperación	11,5	38,5	15,4	34,6

Nota: Se identifican las respuestas obtenidas en el instrumento aplicado de acuerdo a la escala tipo Likert en la dimensión de Estrategias de Marketing Relacional. Fuente: S. Palacio y C. Rondón, 2017.

Esta tabla muestra que solo un 38.5% de las IES encuestadas manifiesta estar de acuerdo con tener resultados satisfactorios producto de relaciones en redes de cooperación, mismo 38.5% que se encuentra en moderado acuerdo con la afiliación de la IES a redes de cooperación con todos sus grupos de interés. Respecto a la estructura de trabajo en Red para el manejo de relaciones con usuarios de internacionalización, un 46.2% está de acuerdo, lo cual evidencia un bajo porcentaje de IES que cooperan a través de redes.

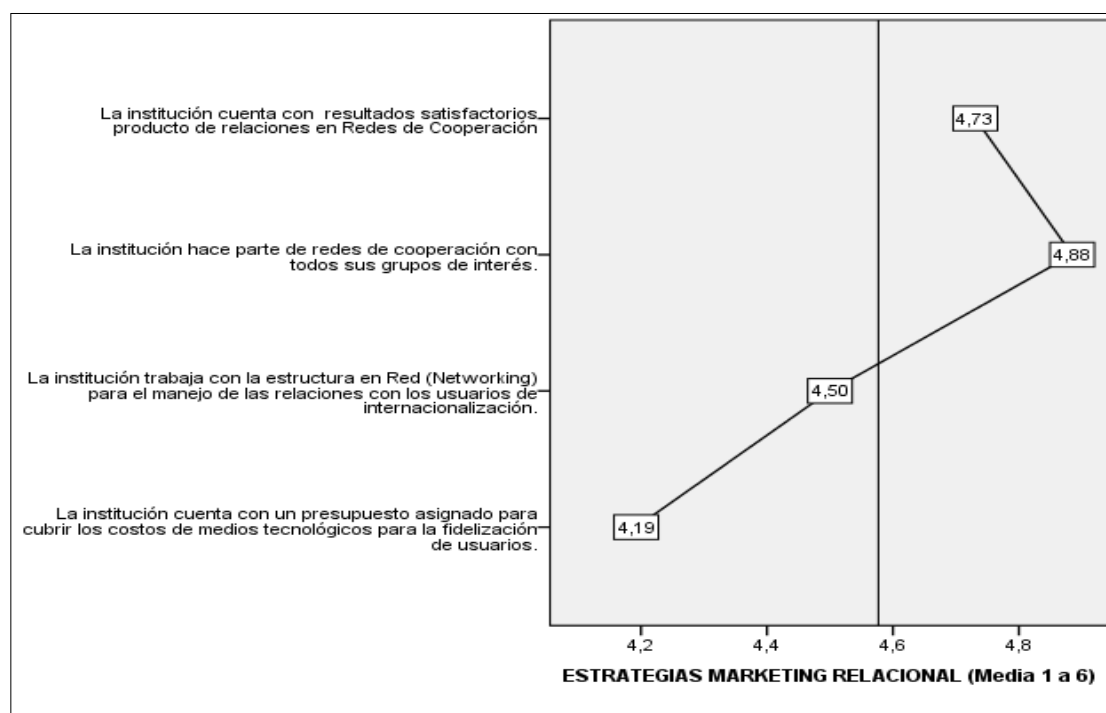


Figura 8. Dimensión: Estrategias de marketing relacional. Por S. Palacio y C. Rondón, 2017.

Ahora bien, si se detalla a profundidad la figura 8, el desempeño de la dimensión Estrategias del Marketing Relacional es medianamente aceptable de acuerdo a las respuestas obtenidas, por cuanto solo dos ítems se encuentran por encima de la media, mostrando que un promedio de 4.88 de las IES hace parte de redes de cooperación y un 4.73 cuenta con resultados satisfactorios producto de esas relaciones en redes. Sin embargo, con desempeño poco satisfactorio se encuentran que referente a estrategias relacionales, las respuestas dadas por las IES sugieren que no trabajan con una estructura en red y afirman que pocas disponen de presupuesto para el uso de medios tecnológicos que ayuden a la fidelización de usuarios de internacionalización.

Estos resultados de la dimensión Estrategias de Marketing Relacional guardan discrepancia con lo establecido por Salazar (2014) quien afirma que una estrategia de Marketing Relacional debe estar acompañada de una estructura organizacional que vaya de acuerdo con las necesidades del entorno. Por lo tanto, la estructura en red (Network) le permite a la organización desarrollar su estrategia de relación, es decir; ayuda en el establecimiento de relaciones con todos aquellos actores involucrados directa o indirectamente en el proceso, como proveedores, distribuidores, consultores, agentes del gobierno, competencia, entre otros.

Sin embargo, Salazar (2014) reconoce que la estructura en red no es fácil de implementar, debido a que sugiere implícitamente un cambio en la cultura organizacional, que en el futuro no dejará lugar a estructuras jerarquizadas, ni niveles gerenciales intermedios que no agreguen valor, lo cual se puede asociar con los resultados obtenidos en esta dimensión dado que no fueron favorables en un 100%. Fortalecer esta debilidad amerita un trabajo continuo, sistemático y consistente.

En las siguientes tres tablas se presentan los resultados obtenidos para dar respuesta al cuarto objetivo específico dirigido a Caracterizar los ámbitos de acción de la

Internacionalización de la Educación Superior, el cual está representando por tres dimensiones, cada una con sus respectivos ítems:

Tabla 14

Dimensión: Internacionalización de la docencia

No.	Ítem	(TD)	(MD)	(D)	(A)	(MA)	(TA)
26	La institución tiene definidos los procedimientos para la movilidad estudiantil.	7,7		7,7	3,8	26,9	53,8
27	La institución cuenta con programas de movilidad de sus estudiantes hacia otros países	7,7			23,1	11,5	57,7
28	La institución recibe estudiantes extranjeros en movilidad.	3,8	3,8		15,4	15,4	61,5
29	La institución tiene identificadas las modalidades de movilidad docente.			3,8	23,1	26,9	46,2
30	La institución apoya la participación de sus docentes en actividades académicas internacionales.		7,7		11,5	30,8	50,0
31	La institución apoya la recepción de docentes extranjeros en su institución.				11,5	30,8	57,7

Nota: Se identifican las respuestas obtenidas en el instrumento aplicado de acuerdo a la escala tipo Likert en la dimensión de Internacionalización de la Docencia. Fuente: S. Palacio y C. Rondón, 2017.

Según los datos suministrados en la *Tabla 14*, se evidencia que de las instituciones encuestadas un 53.8% está en total acuerdo con tener procedimientos para la movilidad estudiantil, y que un 57.7% con total acuerdo afirma contar con programas de movilidad estudiantil saliente. Sin embargo, resulta que el mayor porcentaje que se destaca en esta dimensión se encuentra en lo referente al recibimiento de estudiantes extranjeros con un 61.5% de las IES en total acuerdo respecto a la movilidad entrante de estudiantes.

Además de la movilidad estudiantil, la movilidad de profesores e investigadores también se constituye bajo la categoría de movilidad académica. Según Salmi (2014) las instituciones deben apoyar a los docentes en sus actividades académicas internacionales, y de acuerdo a los resultados del estudio se encuentra que solo un 50.0% de las IES afirma con total acuerdo que

apoya a sus profesores para la movilidad, y un 57.7% de las IES está en total acuerdo con recibir docentes de otras instituciones internacionales. De forma general, se puede percibir que existe voluntad institucional para el respaldo de la movilidad académica internacional teniendo en cuenta la favorabilidad de las respuestas cuando manifiestan estar totalmente de acuerdo.

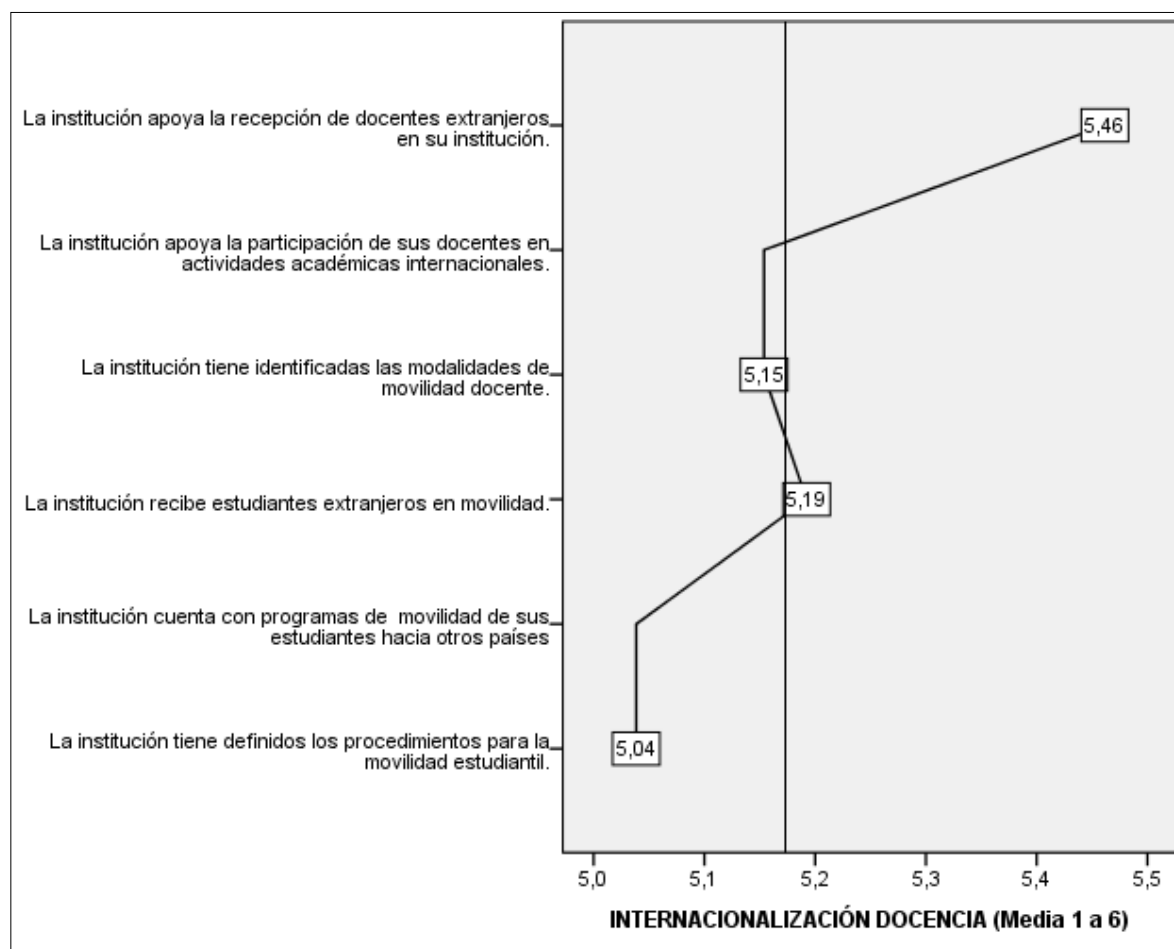


Figura 9. Dimensión: Internacionalización de la docencia. Por S. Palacio y C. Rondón, 2017.

Para realizar un análisis desde otra óptica a la dimensión Internacionalización de la Docencia, se relaciona la Figura 9, donde por encima de la media se encuentran aquellos indicadores referentes a las Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano que

manifiestan apoyar la recepción de docentes y la recepción de estudiantes extranjeros con un promedio de 5.46 y 5.09 respectivamente en escala media de 1 a 6.

Por su parte, se puede evidenciar un menor desempeño, aunque sigue siendo muy buen promedio; en los ítems que se encuentran por debajo de la media referente a la definición de procesos y programas de movilidad estudiantil, con una puntuación de 5.04. Bajo la línea media también se encontraron los ítems referentes a la movilidad docente, las modalidades que definen las IES y el apoyo económico que le brindan para tal fin. Por tanto, de acuerdo a lo manifestado en los resultados de esta dimensión, resulta como una fortaleza para las IES del Caribe colombiano las actividades relacionadas con la movilidad académica.

Esta tendencia de favorabilidad en la dimensión de Internacionalización de la Docencia, va acorde a lo establecido por la Asociación de Universidades e Instituciones de Educación Superior de México (AUNIES) de acuerdo con el Instituto Colombiano para el Fomento a la Educación Superior ICFES (2002) quien define la movilidad como un conjunto de procesos de intercambios de cooperación interinstitucional que permite a las Instituciones de Educación Superior promover la integración regional, nacional e internacional, construir redes académicas facilitando los proyectos de trabajo existentes, compartir fortalezas logrando la unión del fuerte con el débil y desarrollar un perfil de estudiante y docente más acorde a la demanda.

Pasando a la dimensión Internacionalización de la Investigación, en la Tabla 15 se presentan los resultados obtenidos para dar respuesta a cada uno de los ítems que hacen parte de cada indicador como se desglosan a continuación:

Tabla 15

Dimensión: Internacionalización de la investigación

No.	Ítem	(TD)	(MD)	(D)	(A)	(MA)	(TA)
32	La Institución desarrolla Investigaciones científicas conjuntas con homólogas internacionales.	3,8		11,5	34,6	26,9	23,1
33	Los docentes utilizan los convenios de cooperación académica de la institución para investigaciones conjuntas.	3,8	3,8	19,2	23,1	26,9	23,1
34	La institución financia la movilidad de docentes para la realización de investigaciones conjuntas.		4,0	8,0	28,0	20,0	40,0
35	La institución divulga sus productos de investigación científica a nivel internacional.	3,8	7,7	15,4	30,8	11,5	30,8
36	La institución tiene revistas indexadas de alto impacto para la socialización de productos resultados de investigación científica dándole visibilidad internacional a la institución	15,4	7,7	38,5	11,5	11,5	15,4
37	La institución cuenta con base de datos actualizada sobre investigaciones internacionales conjuntas	11,5	7,7	15,4	38,5	3,8	23,1

Nota: Se identifican las respuestas obtenidas en el instrumento aplicado de acuerdo a la escala tipo Likert en la dimensión de Internacionalización de la Investigación. Fuente: S. Palacio y C. Rondón, 2017.

En la anterior tabla se desglosan los resultados de la dimensión Internacionalización de la Investigación, donde se percibe un resultado muy bajo a nivel general debido a que el porcentaje más alto con total acuerdo es 40.0%, ítem donde las IES encuestadas se refieren a la financiación que la institución hace para la realización de investigaciones conjuntas por parte de los docentes. Se refleja también que solo el 34.6% de las IES encuestadas está de acuerdo en realizar investigaciones con universidades homologas, y seguidamente solo un escaso 26.9% se encuentra en moderado acuerdo con utilizar convenios de cooperación para desarrollar acciones de investigación internacional.

Además, se denota que un 38.5% de las IES encuestadas manifiesta estar en desacuerdo con tener revistas indexadas de alto impacto para la socialización de resultados de investigación y un 38.5% manifiesta estar de acuerdo en la utilización de bases de datos al interior de cada institución.

Para realizar un análisis más profundo de la dimensión Internacionalización de la Investigación se detallan los resultados de la Figura 10. Según esta tendencia no tan favorable con mayoría de resultados por encima de la media, es necesario traer a colación lo establecido por Salmi (2014) donde manifiesta que la actividad de investigación científica debe resultar en la generación de nuevos conocimientos que requieren publicarse para ser difundidos, socializados, confrontados y utilizados por la comunidad científica relevante. Si se contrasta el resultado de la gráfica con lo afirmado por este autor, se denota que puede realizarse un mejor trabajo por parte de las IES del Caribe colombiano para fortalecer los procesos de investigación conjunta.

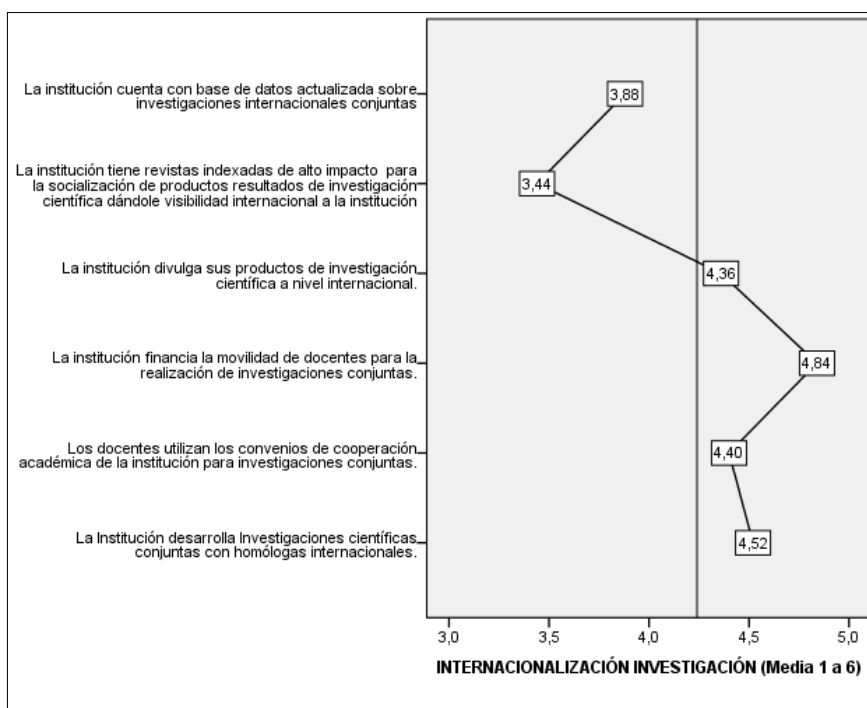


Figura 10. Dimensión: Internacionalización de la investigación. Por S. Palacio y C. Rondón, 2017.

Según Salmi (2014) tanto la producción científica, como la materialización de los conocimientos generados a través de la investigación, puede ser evaluada mediante el análisis de los documentos publicados en revistas científicas, y de acuerdo con la gráfica analizada se refleja que en promedio 4,36 de las instituciones está de acuerdo en divulgar sus resultados de investigación científica a nivel internacional. Por otra parte con un promedio de 4,52 las IES manifiestan realizar investigaciones en conjunto, sin embargo, solo 3.44 en promedio tiene revistas indexadas de alto impacto internacional.

En términos generales de acuerdo a las respuestas dadas por las unidades informantes, los resultados de la dimensión Internacionalización de la Investigación muestran un comportamiento aceptable al encontrarse por debajo de 5.0 en la escala de 1 a 6. Por tal motivo, vale la pena resaltar la importancia de mejorar estos aspectos por parte de las IES del Caribe colombiano, basados en lo establecido por la Universidad de la Sabana (2006) quien considera que las Instituciones de Educación Superior están en permanente búsqueda por conformar una comunidad de investigación del más alto nivel científico y sapiencial, por tanto se pretende impulsar la investigación tanto básica como aplicada. Pero, además de ello se hace sugestivo completar acciones en lo relativo a movilidad de investigadores, producción, divulgación y gestión internacional de la investigación.

Finalmente, a partir de la Tabla 16 se analizará la dimensión Internacionalización de la Extensión.

Tabla 16

Dimensión: Internacionalización de la extensión

No.	Ítem	(TD)	(MD)	(D)	(A)	(MA)	(TA)
38	La institución oferta programas	46,2		26,9	3,8	7,7	15,4

	académicos en el exterior						
39	La institución cuenta con sedes en el extranjero para el desarrollo de sus programas académicos de pregrado	76,9	15,4	3,8		3,8	
40	La institución cuenta con sedes en el extranjero para el desarrollo de sus programas académicos de posgrado	76,9	15,4		3,8	3,8	
41	Los profesores investigadores de la institución tienen presencia en eventos académicos internacionales.		3,8	7,7	19,2	15,4	53,8
42	Los investigadores de la institución pertenecen a redes académicas internacionales.		7,7	11,5	26,9	15,4	38,5
43	Se percibe una relación activa de investigadores en redes académicas internacionales	3,8	7,7	23,1	23,1	26,9	15,4
44	La relación de investigadores en redes académicas internacionales genera resultados visibles	3,8	7,7	23,1	26,9	23,1	15,4

Nota: Se identifican las respuestas obtenidas en el instrumento aplicado de acuerdo a la escala tipo Likert en la dimensión de Internacionalización de la Extensión. Fuente: S. Palacio y C. Rondón, 2017.

En la anterior tabla se analiza la dimensión Internacionalización de la extensión, donde se percibe un resultado desfavorable en los Ítems relacionados con sedes de IES del Caribe colombiano en el exterior para la oferta programas de pregrado, debido a que el 76,9% afirma estar totalmente en desacuerdo, mismo porcentaje que resultó para el ítem referente a la oferta de programa de posgrados en sedes en el exterior. Además de ello, un 46.2% de las IES encuestadas manifiestan total desacuerdo en ofrecer programas de pregrado en el exterior. Por tanto, se hace interesante contrastar este resultado con lo citado por Sebastián (2011) quien propone los siguientes indicadores para la internacionalización de la extensión: delegaciones/ centros/ campus, programas educativos ofrecidos en el exterior, participación de docentes en programas en el exterior, empleo de los egresados, participación en redes, comités y asociaciones, eventos académicos y culturales, premios y difusión institucional.

Además, se infiere que solo un 53% de las IES manifiesta estar totalmente de acuerdo en que sus investigadores hagan presencia en eventos internacionales, y solo un 38,5% de las IES participantes del estudio cuentan con docentes investigadores pertenecientes a redes académicas internacionales, de los cuales solo un 26,9% se encuentran medianamente de acuerdo en que sus investigadores cuentan con relación activa en las redes académicas. En esa misma tendencia, solo un 26,9% afirma estar de acuerdo en generar resultados visibles a partir del relacionamiento de sus investigadores en redes internacionales.

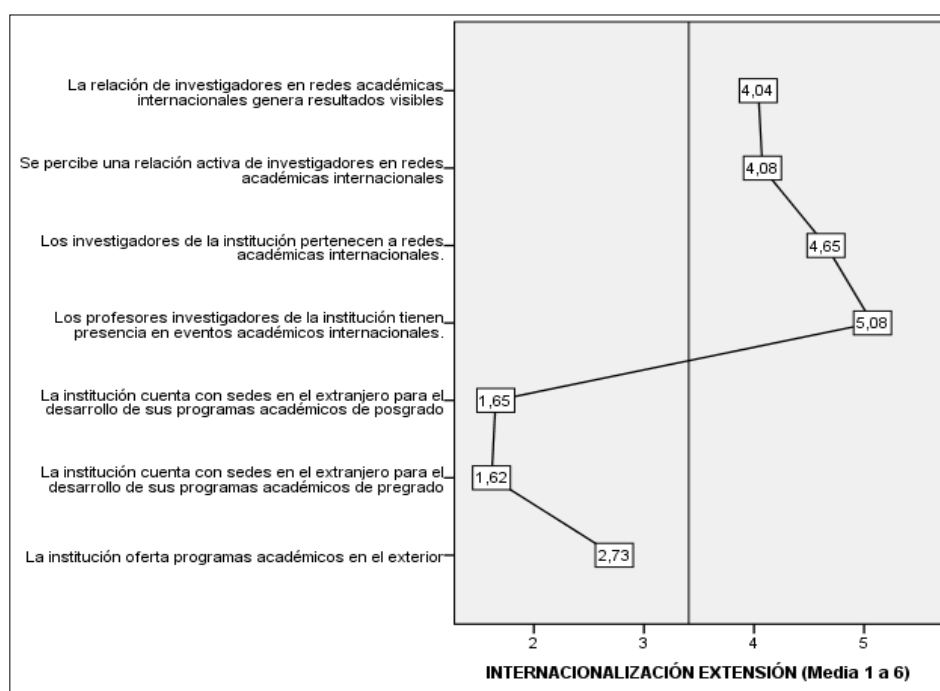


Figura 11. Dimensión: Internacionalización de la extensión. Por S. Palacio y C. Rondón, 2017.

Entonces, para analizar desde otro punto de vista los resultados de la dimensión Internacionalización de la Extensión, la figura 11 muestra con un desempeño altamente desfavorable los aspectos relacionados con la tenencia de sedes en el extranjero para ofrecer programas de pregrado y posgrado puntuadas con 1.62 y 1.65 respectivamente, en una escala media de 1 a 6. A ello le sigue el bajo desempeño de la oferta de programas académicos en el

exterior con un promedio de 2.73. Atendiendo a estos resultados, es notable que los puntos más críticos de todo el estudio realizado se encuentran en esta dimensión, lo cual sugiere una especial atención por parte de las IES del Caribe colombiano a fin de mejorar tal debilidad sugerida por las respuestas dadas en el cuestionario.

Ante tales resultados poco satisfactorios al estar muy por debajo de la media de la dimensión, vale la pena citar a Sebastián (2011) quien propone los siguientes indicadores para la internacionalización de la extensión: delegaciones/ centros/ campus y programas educativos ofrecidos en el exterior. En tal sentido, se visualiza un bajo desempeño de las IES encuestadas al no contar con indicadores relevantes como lo son sedes en el extranjero.

Por el contrario, por encima de la línea media del análisis de esta dimensión encontramos con un buen desempeño el ítem relacionado con la presencia de investigadores de la instituciones en eventos internacionales con un promedio de 5.08, seguido de la pertenencia a redes de cooperación internacionales, el relacionamiento activo en tales redes y la generación de resultados a partir de tal participación. Al respecto, Sebastián (2011) también señala como indicador de Internacionalización de la Extensión de la participación de docentes en programas en el exterior, empleo de los egresados, participación en redes, comités y asociaciones, eventos académicos y culturales, premios y difusión institucional.

4.2 Modelo asociativo: Marketing relacional para la internacionalización de las Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano

A manera de resultado global del estudio realizado, en la Figura 12 se analizan de forma general las derivaciones obtenidas por cada dimensión, integrando las variables Marketing Relacional e Internacionalización de la Educación Superior. En ésta imagen se visualiza un comportamiento por encima de la media para las dimensiones referentes a Internacionalización

de la Docencia, Fases de Marketing Relacional y Elementos del Marketing Relacional. Apenas por encima de la media de la gráfica refleja a la dimensión Estrategias de Marketing Relacional, y como aspectos débiles se evidencia un bajo desempeño en los ítems relacionados con Internacionalización de la Investigación e Internacionalización de la Extensión.

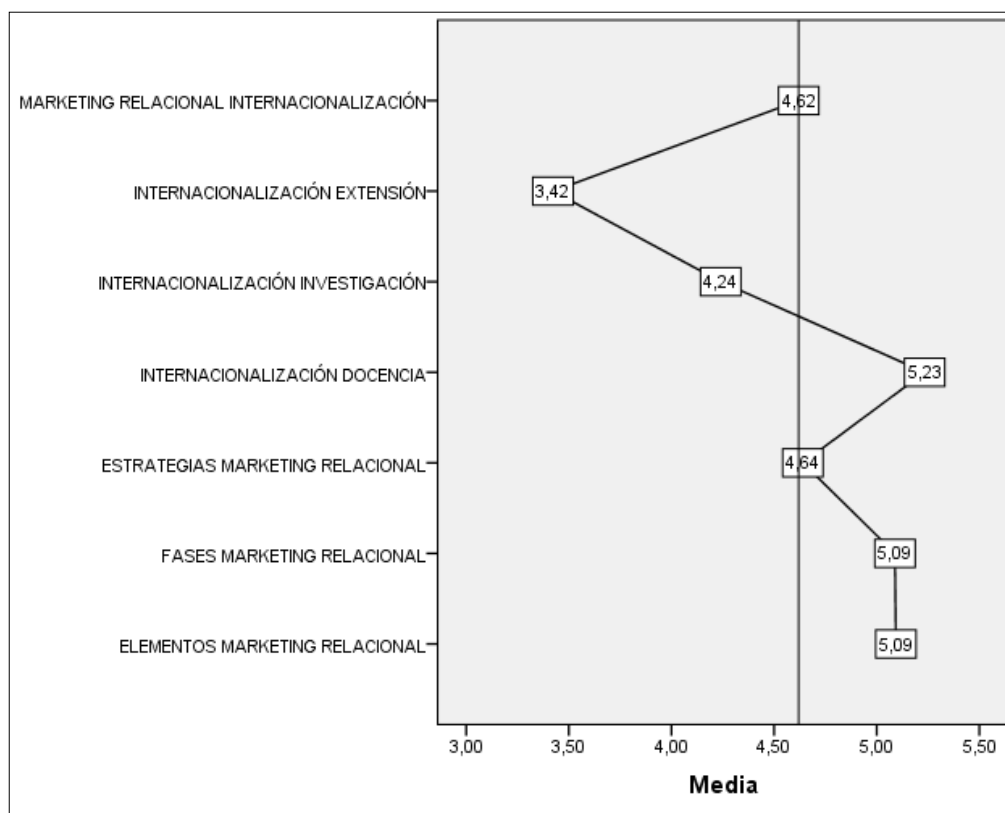


Figura 12. Modelo asociativo: Marketing relacional para la Internacionalización de las Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano. Por S. Palacio y C. Rondón, 2017.

Todo esto lleva a considerar la idea de que las IES del Caribe colombiano de acuerdo a los resultados de la encuesta, si bien consideran que utilizan el Marketing Relacional en sus funciones sustantivas de la Educación Superior; se percibe que no existe un comportamiento satisfactorio en el impacto de las actividades de Internacionalización de la Investigación e Internacionalización de la Extensión. Muy por el contrario, la encuesta muestra el mejor desempeño obtenido en la dimensión de Internacionalización de la Docencia.

En este sentido, se recomienda que las IES del Caribe colombiano pudiesen utilizar la fortaleza que muestran en Internacionalización de la Docencia como elemento integrador del Marketing Relacional para generar estrategias de cooperación que reduzcan las debilidades en Internacionalización de la Investigación y de la Extensión. En otras palabras, aprovechar las oportunidades que genera la Docencia creando un mapa de ruta que involucre Investigación y Extensión a partir de actividades específicas que respondan a objetivos y a metas alcanzables y medibles, de acuerdo a las necesidades particulares de cada institución.

Además de esto, aun cuando el punto más crítico o débil de los resultados obtenidos fue lo referente a Internacionalización de la Extensión, específicamente en los indicadores de tener sedes en el exterior para ofrecer programas de pregrado y posgrado; no significaría que necesariamente todas las IES deban crear tales extensiones. Dependiendo de cada visión institucional se determinará si requieren o no de tener presencia física internacional para ser consideradas IES globales. En esta situación se puede considerar la oferta de programas virtuales de enseñanza en línea, los cuales son mucho menos costosos y podrían generar un gran impacto en el mercado mundial.

5. Conclusiones

Efectuado el análisis de los datos y la discusión de resultados, es pertinente ratificar que los mismos demostraron los beneficios que el Marketing Relacional aportaría si es utilizado como herramienta transversal a las dimensiones y actividades de la Internacionalización de la Educación Superior. De ésta manera, se verifican cada uno de los objetivos establecidos para dar respuesta a los cuestionamientos del estudio, el cual permite concluir:

Se identificaron que ciertos elementos del Marketing Relacional son considerados por las Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano que participaron en el estudio. Tales elementos están relacionados con tener usuarios de internacionalización, identificar a los más importantes para mantener una relación en el tiempo y ofrecerles un trato adecuado basándose en la lealtad, lo cual guarda relación con lo mencionado por Burgos (2007) quien considera como elemento clave la tenencia y conservación de los usuarios. Sin embargo, se percibe una debilidad en elementos importantes como contar con un presupuesto asignado para cubrir costos de movilidad, becas, incentivos, obsequios; y la identificación y personalización de las relaciones con sus grupos de interés de internacionalización.

En cuanto a las fases del Marketing Relacional, se percibió como fortaleza el hecho de que las IES del Caribe colombiano tengan claramente definida su filosofía institucional (misión, visión y valores) como primer paso para el desarrollo de una estrategia relacional, sin embargo los usuarios de internacionalización en mediana proporción no se identifican con la filosofía institucional lo cual es considerado por Renart & Cabré (2007) como aspecto importante por cuanto es necesario que una organización tenga clara cuál es su misión como empresa y qué ofrece a sus clientes. Además, las IES no cuentan con base de datos actualizada y segmentada de

sus grupos de interés lo cual podría explicar que la estrategia de relacionamiento con estos no esté tan alineada con la filosofía institucional ni se encuentre claramente definida cuando de fortalecer tal vínculo se trate.

Al caracterizar las estrategias de Marketing Relacional orientadas a la Internacionalización de IES del Caribe colombiano, se encuentra que en mediana proporción las instituciones no cuentan con presupuesto asignado para cubrir costos en tecnología para fidelización de usuarios, y la estructura de trabajo en red para relaciones de internacionalización no está claramente definida. Aun cuando las IES hacen parte de redes de cooperación, se perciben pocos resultados satisfactorios producto de tal relacionamiento en red.

Ante esto, es importante mencionar que Salazar (2014) afirma que la estructura en red (Network) le permite a la organización desarrollar su estrategia de relación, sin embargo reconoce que la estructura en red no es fácil de implementar, debido a que sugiere implícitamente un cambio en la cultura organizacional. Dicho cambio organizacional podría darse de acuerdo a lo planteado por Cantillo (2013) con un fundamento de cooperación y orientado al trabajo en equipo, de manera que exista una colaboración efectiva entre los actores involucrados en las actividades relacionales.

En lo que respecta a la caracterización de los ámbitos de acción de la Internacionalización de la Educación Superior, se percibe como gran fortaleza de todo el estudio a la dimensión Internacionalización de la Docencia predominando el apoyo por parte de las IES para la recepción de estudiantes y profesores extranjeros, elemento importante para el relacionamiento interinstitucional y que debe ser respaldado económicamente por las directivas institucionales (Salmi, 2014). Pero, en cuanto a la movilidad saliente algunas IES no tienen claramente definidos procedimientos ni programas.

Con referencia al ámbito de la investigación se percibe la importancia otorgada al presupuesto para financiar investigaciones conjuntas y la utilización de convenios de cooperación para tal fin. Pero con resultados poco satisfactorios se denota debilidad en la tenencia de revistas indexadas de alto impacto y la divulgación de productos de investigación a nivel internacional. Ante esto vale la pena traer a colación que la actividad de investigación científica debe resultar en la generación de nuevos conocimientos que requieren publicarse para ser difundidos, socializados, confrontados y utilizados por la comunidad científica relevante (Salmi, 2014).

El último ámbito de acción de la Internacionalización se refiere a la extensión, y los resultados muestran gran debilidad en cuanto a la tenencia de sedes y oferta de programas de pregrado y posgrado en el exterior lo cual afectaría la visibilidad internacional de la institución. Sin embargo, es importante destacar que no todas las Instituciones de Educación Superior pudiesen tener interés en hacer presencia física en otros países y por el contrario pudiesen recurrir a otras estrategias de internacionalizar la extensión y la proyección social.

Además de esto, se percibió fortaleza en la presencia de investigadores en eventos internacionales, acompañado de la realización de trabajos en conjunto y la participación activa de los investigadores en redes de cooperación internacional. Interesante sería crear una estrategia para que tal relacionamiento en redes trascienda la sola participación y se llegue a la consecución de resultados visibles como producto del trabajo en equipo entre varias instituciones a nivel nacional e internacional.

6. Recomendaciones

Al considerar las conclusiones antes expuestas, se hace necesario establecer las recomendaciones que se derivan de las debilidades y carencias encontradas en los resultados del estudio, las cuales se presentan de la manera siguiente:

Atendiendo a la debilidad asociada a no tener una detallada segmentación de usuarios de internacionalización, de acuerdo a las necesidades de cada institución se recomienda crear una base de datos segmentada por grupos de interés involucrados en el proceso de internacionalización, que permita tener contacto efectivo en todo momento. Se sugiere incluir a profesores visitantes, estudiantes en movilidad, redes de cooperación, agencia de seguros internacionales, oficinas de relaciones internacionales de otras instituciones, entidades que otorguen becas para posgrados o cursos cortos en el exterior, entidades gubernamentales, investigadores, sector empresarial.

Por cuanto el asunto presupuestal para internacionalización de las instituciones no reflejó una fortaleza, las directivas de las IES del Caribe colombiano dependiendo de sus metas institucionales deberían destinar un porcentaje del presupuesto anual para cubrir costos económicos relacionados con la movilidad estudiantil y profesoral, obsequios o suvenires para usuarios de internacionalización, becas internas para apoyo a actividades de carácter internacional, entre otros. Vale la pena resaltar que el Consejo Nacional de Acreditación de Colombia evalúa como aspecto de acreditación la inversión efectiva para proyectos de movilidad en doble vía (entrante y saliente).

Atendiendo a la debilidad del trabajo en red, se recomienda idear una estrategia de relacionamiento con homólogos en el exterior, alineada a la filosofía de la institución que permita fortalecer vínculos de cooperación a nivel nacional e internacional. Se sugiere la

creación de una bitácora o registro de actividades de movilidad para cada profesor involucrado en movilidad entrante o saliente. Dicho registro será administrado o controlado por la Oficina de Relaciones Internacionales o quien haga sus veces en una IES, donde el participante plasme los resultados obtenidos de su movilidad y se comprometa a realizar proyectos futuros en cooperación con homólogos de otras instituciones. Lo que se pretende es aprovechar la fortaleza que se evidencia en Internacionalización de la Docencia para vincularla con actividades de Investigación y Extensión. En otras palabras, toda acción de movilidad docente debe llevar implícito actividades de investigación y extensión de manera que se fortalezca la debilidad percibida en tales dimensiones.

En cuanto a Internacionalización de la Docencia, se considera pertinente definir procedimientos de movilidad estudiantil y profesoral entrante y saliente, estandarizados por el Departamento de Calidad de la institución.

Para potencializar el desempeño en la Internacionalización de la Investigación, se sugiere definir una estructura de trabajo en red con objetivos medibles y alcanzables para el fortalecimiento del relacionamiento estratégico en materia de cooperación. Más allá de pertenecer a una red, deben existir metas de producción científica en conjunto como resultado de trabajo en red. Dicho trabajo debería conducir al incremento del nivel de divulgación de productos resultados de investigaciones conjuntas.

A fin de mejorar la Extensión a nivel internacional, se debe aprovechar la oportunidad que ofrecen las plataformas tecnológicas o herramientas de tipo ambiente educativo virtual para que las Instituciones ofrezcan programas académicos virtuales a público en el exterior. Una opción es ofrecer maestrías virtuales a precios competitivos y aprovechando el relacionamiento internacional para incluir profesores extranjeros como tutores de los programas académicos

virtuales. Por otro lado, se deja a consideración la oferta de Cursos Masivos Online Gratuitos, MOOC por sus siglas en inglés (Massive Open Online Course).

Otra opción consiste en aprovechar las investigaciones conjuntas con pares internacionales para el desarrollo de Spin Off en cooperación con entidades internacionales. Cada institución de acuerdo a sus objetivos estratégicos, podría reflexionar sobre la extensión en materia de internacionalización, pensar en un desarrollo creativo que incluya responsabilidad social involucrando grupos de interés a nivel internacional.

7. Referencias

- Aponte, C. (2014). Internacionalización y extensión: conceptualización, prácticas y desafíos para la política pública. En Ministerio de Educación Nacional. (1 Ed.), *Reflexiones para la política de internacionalización de educación superior en Colombia* (pp. 247-267). Bogotá, Colombia: Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología (OCyT).
- Arango, A., y Douet, C. (2015). *Movilidad académica: Internacionalización de la Investigación. Guías para la Internacionalización de la Educación Superior*. Bogotá, Colombia: Ministerio de Educación Nacional - CCYK.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Berry, L. (1983). *Relationship Marketing in emerging perspectives on services marketing*. Chicago, United states of America: American Marketing Association.
- Betancur, M., y Farfán, M. (2015). *Internacionalización del Currículo*. Bogotá, Colombia: Ministerio de Educación Nacional y CCYK.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional. Cree un plan de incentivos eficaz*. La Coruña, España: Gesbiblo, S.L.
- Campo, M. (2014). *Reflexiones para la política de internacionalización de educación superior en Colombia*. Bogotá, Colombia: Ministerio de Educación Nacional.
- Cantillo, J. (2013). Incidencia de la cultura organizacional en el desempeño. *Económicas CUC*, 34(1), 131-152.
- Chica, J. (2005). Del marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, 4(6), 60-67.

- Chingarande, G. y Matipano, V. (2013). An analysis of relationship marketing approaches used in oncology products marketing in zimbabwe. *International Journal of Marketing and Technology*, 3(9), 24-37.
- Cobo, F., y González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 40, 543-568.
- Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17.
- Gacel-Ávila, J. (2000). *La internacionalización de las universidades Mexicanas*. México: ANUIES.
- Gacel-Ávila, J. (2006). *La dimensión Internacional de las Universidades. Contexto, procesos, estrategias (Primera ed.)*. Ciudad de México: Universidad de Guadalajara.
- Gómez, A. (2011). *Estudio Empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia: Medellin, Colombia.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Hernández, M. (2008). *La cultura orientada al cliente trasciende a una estructura de CRM en las Instituciones de Educación Superior públicas y privadas del eje cafetero (Colombia)*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación (Quinta ed.)*. México D.F., México: Mc Graw Hill.

- Hurtado, J. (2007). *El Proyecto de Investigación (Quinta ed.)*. Caracas, Venezuela: Quirón Ediciones.
- Hurtado, J. (2010). *El proyecto de Investigación. Comprensión Holística de la Metodología y la Investigación*. Caracas, Venezuela: Sypal.
- Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación [ICFES]. (2002). *Guía para la internacionalización de las Instituciones de Educación Superior*. Bogotá: ICFES.
- Instituto Colombiano para el Fomento a la Educación Superior [ICFES]. (2002). *Guía para la internacionalización de la educación superior en las instituciones de educación superior en Colombia*. Bogotá, D.C.
- Keller, K., y Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing (duodécima edición)*. México D.F., México: Pearson Prentice Hall.
- Knight, J. (1994). Internationalization: Elements and checkpoints. *CBIE Research: MonCanadian Bureau for International*, 7, 1-25.
- Küster, I., Villa, N., y Canales, P. (2008). El marketing relacional y el marketing emocional. *Estudios sobre Consumo*, 84, 31-40.
- López-Pinto, B., Ruiz, B., Mas, M., y Viscarri, J. (2010). *Los pilares del Marketing*. Barcelona, España: Edicions de la Universitat Politècnica de Catalunya.
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., y Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de psicología*, 30(3), 1151-1169.
- McDaniel, C., y Gates, R. (2005). *Investigación de Mercados*. México: Thomson.

Ministerio de Educación Nacional. (2009). Internacionalización de la educación superior.

Recuperado de <http://www.mineduacion.gov.co/1621/article-196472.html>

Méndez, C. (2011). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales (Cuarta ed.)*. México: Limusa.

Montoya, L., y Bolívar, M. (2015). *Guías para la Internacionalización/ Gestión de la Internacionalización*. Bogotá: Ministerio de Educación Nacional.

Nodo Bogotá RCI. (2002). Manual para la movilidad académica internacional. En ICFES, Guía para la Internacionalización de las Instituciones de educación Superior (pág. 151). Bogotá: ICFES.

Nova, G. (2008). Propuesta de un modelo basado en iniciativas de CRM (Customer Relationship Managament) orientado a potenciar la lealtad de los turistas que visitan destinos de turismo: el caso de Valencia ciudad. *Gestión turística, no. Especial*, 95-115.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE] y Banco Mundial. (2012). *Evaluaciones de políticas nacionales de Educación: La Educación superior en Colombia*. Bogotá, Colombia: OCDE y el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento/el Banco Mundial.

Oregoni, M. (2013). Aspectos Político-Institucionales de la Internacionalización de la Universidad Nacional de La Plata. *Revista Argentina de Educación Superior RAES*, 5(6), 97-118.

Ospina, M., y Sanabria, P. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de Educación Superior en Colombia: El modelo MIGME. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y reflexión*, 18(2), 107-136.

- Pelekais, C., Finol, M., Neuman, N., y Belloso, O. (2007). *El ABC de la Investigación. Una Aproximación Teórica-Práctica*. Maracaibo, Venezuela: Ediciones Astro Data.
- Rababah, K., Haslina, M., y Huda, I. (2011). Customer Relationship Management (CRM) Processes from Theory to Practice: The Pre-implementation Plan of CRM System. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 1(1), 22-27.
- Reinartz, W., Krafft, M., y Hoyer, W. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, 41, 293-305.
- Renart, L., y Cabré, C. (2005). Las claves del marketing relacional bien hecho. (I. B.-U. Navarra, Ed.). *Ocasional Paper*, 5(16), 1-21.
- Renart, L., y Cabré, C. (2007). Cómo mejorar una estrategia relacional. (I. B.-U. Navarra, Ed.). *Documento de Investigación*, 690, 1-27.
- Ruíz - Corbella, M., y Diestro, A. (2014). *La internacionalización de la educación superior, elemento clave en su modernización*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/256761608_La_internacionalizacion_de_la_educacion_superior_elemento_clave_en_su_modernizacion
- Sanz, A. & Crissien, T. (2012). "Responsabilidad" en las Instituciones de Educación Superior. *Cultura, Educación y Sociedad*. 3(1), 147-156.
- Salazar, C. (2014). *Modelo para determinar el nivel de adopción y operatividad del marketing de relaciones: caso de las empresas colombianas* (Tesis de doctorado). Universidad de León: León, España.
- Salmi, J. (2014). *El desafío de pensar una política de internacionalización de la Educación Superior en Colombia*. En Ministerio de Educación Nacional. (1 Ed.), *Reflexiones para la*

- política de internacionalización de educación superior en Colombia* (pp. 17-25). Bogotá: Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología (OCyT).
- Sebastian, J. (2004). *Cooperación e Internacionalización de las universidades*. Buenos Aires: Biblos.
- Sebastian, J. (2005). La internacionalización de las universidades como estrategia para el desarrollo institucional. *Innovacion Educativa*, 5.
- Silva, J. (2008). *Metodología de la Investigación. Elementos Básicos*. Caracas, Venezuela: Ediciones Co-Bo.
- Silva, C., y Tañski, N. (2012). Marketing de relaciones y negociación en la relación entre prestadores de servicios, operadoras de salud y cliente final: la búsqueda de un modelo integrador. *Visión del futuro*, 16(2).
- Téllez, F., y Lagenbaek, C. (2014). Internacionalización y Calidad en Colombia. En Ministerio de Educación. Nacional, *Reflexiones para la política de internacionalización de educación superior en Colombia* (pp. 75-98). Bogotá.
- Torres, A. (2004). *Desarrollo de una estrategia de Marketing basada en CRM (Manejo de las Relaciones con el Cliente) para una empresa de intercambio estudiantil* (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar: Quito, Ecuador.
- Universidad de la sabana. (2006). *Universidad de la Sabana: Plan de Internacionalización Institucional*. Bogotá, Colombia.
- Universidad de Antioquia. (2015). *Biblioteca Universidad de Antioquia: Internacionalizar el currículo garantiza profesionales globales*. Recuperado de <http://mokana.udea.edu.co/portal/page/portal/bibliotecaAlmaMater/secciones/internacional/>

[2013/Internacionalizar%20el%20curr%C3%ADculo%20garantiza%20profesionales%20globales](#)

- Valderrama, M., y Herrera, C. (2015). *Guía para la Internacionalización de la Educación Superior: Movilidad Académica*. Bogotá, Colombia: Ministerio de Educación Nacional.
- Vásquez, J. (2011). *Desarrollo estratégico desde el enfoque CRM para instituciones educativas de educación superior: Caso Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia: Manizales, Colombia.
- Wakabayashi, J., y Oblitas, H. (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. *Universidad y Empresa*, (23), 71-90.
- Wende, M. V. (1996). An Innovation Prospective on Internationalization of higher education institutionalization. *Journal of studies in international Education*, 3(1), 3-14.

8. Bibliografía

- Barros, F., et al. (2007). *Prácticas y tendencias para la Internacionalización y la cooperación entre Universidades de américa latina y unión europea*. EULAC Partnerships for Internationalization.
- Carmelo, M., Puellas, J., y Fernández, A. (2007). *Marketing universitario: conceptos y herramientas de marketing aplicadas a la educación superior en España* (Tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Madrid: Madrid, España.
- Domenech, P., Marrone, L., y Wernicke, F. (2014). *Los Desafíos de la Internacionalización de la Educación Superior*. En Conferencia ISA – FLACSO. Buenos Aires, Argentina.
- Duart, J. (2011). La internacionalización de la universidad en la sociedad red. *Revista de universidad y sociedad del conocimiento*, 8(2), 1-2.
- Grönroos, C. (1999). Relationship Marketing: Challenges for the Organization. *Journal of Business Research*, 46, 327–335.
- Guadarrama, E., y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Hawawini, G. (2011). *The internationalization of Higher education institutions: A critical review and radical proposal*. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1954697##
- Knight, J. (2004). Internationalization Remodeled: Definition, Approaches, and Rationales. *Journal of Studies in International Education*, 8(5), 5-30.

- Murcia, N., y Ramírez, P. (2015). Motivos de deserción estudiantil en programas virtuales de posgrado: revisión de caso y consideraciones desde el mercadeo educativo y el mercadeo relacional para los programas de retención. *Revista de Educación a Distancia*, 45(6), 1-23.
- Quintero, J., y Rivera, M. (2014). *La gestión de relaciones (CRM): sector de seguridad privada* (Tesis de pregrado). Universidad del Rosario: Bogotá, Colombia.
- Renart, L. (2004). *CRM: tres estrategias de éxito*. Barcelona, España: e-business Center PricewaterhouseCoopers & IESE.
- Siufi, G. (2009). Cooperación internacional e internacionalización de la educación superior. *Educación superior y sociedad*, 14(1), 1-7.

9. Anexos

Anexo 1. Cuestionario aplicado.

CUESTIONARIO PARA LOS DIRECTORES O JEFES DE OFICINA DE RELACIONES INTERNACIONALES DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR PERTENECIENTES AL NODO CARIBE DE LA RED COLOMBIANA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR (RCI)

Estimado(a) colaborador(a):

Nos identificamos como Stefany Palacio de la Cruz y Carlos Andrés Rondón Rodríguez. Somos estudiantes de la Maestría en Administración de la Universidad de la Costa (CUC) con sede en la ciudad de Barranquilla. Actualmente, estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis magistral que lleva por nombre “**MARKETING RELACIONAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL CARIBE COLOMBIANO**”.

Usted ha sido seleccionado(a) como informante clave considerando su cargo, años de servicio, conocimiento y experiencia profesional. Su opinión es fundamental para encontrar los hallazgos que concreten la elaboración de la presente tesis magistral. La información requerida consiste en responder un (1) cuestionario que registra un conjunto de planteamientos sobre Marketing Relacional e Internacionalización. Las respuestas brindadas por usted, reflejarán su respetable opinión derivada de su experiencia y conocimiento acerca del objeto de estudio.

El análisis y tabulación de las preguntas se hará en forma global, sin identificar persona alguna, por lo que se le garantiza la mayor reserva en relación a la información que usted suministre y será utilizada exclusivamente para esta investigación académica descrita.

Por favor, indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada enunciado. Le pedimos que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas correctas ni incorrectas y sólo se puede responder una sola opción. Las opciones de selección de respuesta son:

1. Totalmente en desacuerdo (TD)
2. Muy en Desacuerdo. (MD)
3. En Desacuerdo. (D)

- 4. De Acuerdo. (A)
- 5. Muy de Acuerdo. (MA)
- 6. Totalmente de Acuerdo (TA)

Usted debe marcar con una X las iniciales que corresponda a su opción de respuesta.

Si tiene alguna duda con respecto a la comprensión de algún ítem, se le agradece solicitar información al encuestador.

CUESTIONARIO

No.	ITEM	(TD)	(MD)	(D)	(A)	(MA)	(TA)
1	La institución cuenta con usuarios de servicios de internacionalización.						
2	La institución se ocupa en incrementar el nivel de calidad de servicios de internacionalización a sus usuarios.						
3	La Institución identifica los usuarios de internacionalización con quienes quiere crear vínculos perdurables en el tiempo.						
4	La institución se ocupa en mantener relaciones perdurables con los grupos de interés involucrados en la prestación de servicios de internacionalización.						
5	La institución tiene identificados sus grupos de interés en la prestación de servicios de internacionalización.						
6	La Institución personaliza las relaciones con sus stakeholders (grupos de interés) de internacionalización.						
7	La institución ofrece al usuario de internacionalización un trato adecuado por mantener esa relación						
8	La institución entrega beneficios adicionales los usuarios de internacionalización como becas de movilidad, descuentos, obsequios						
9	La institución cuenta con un presupuesto asignado para cubrir los costos de becas de movilidad, descuentos, obsequios						
10	Las relaciones que mantiene la institución con el usuario de internacionalización están basadas en la lealtad.						
11	La institución motiva a sus usuarios de servicios de internacionalización a través de reconocimientos en medios de comunicación						
12	La institución realiza actividades sociales para lograr la fidelización del usuario de internacionalización.						
13	La Institución tiene definida la Misión Institucional						
14	La Institución tiene definida la Visión Institucional.						

No.	ITEM	(TD)	(MD)	(D)	(A)	(MA)	(TA)
15	La Institución tiene definidos los Valores Institucionales.						
16	La Institución incluye en su filosofía institucional una formación socialmente responsable para sus usuarios de internacionalización.						
17	Los usuarios de internacionalización se identifican con la filosofía institucional de la Universidad						
18	La institución cuenta con una estrategia definida para el fortalecimiento de sus relaciones con los grupos de interés de internacionalización.						
19	La estrategia para el relacionamiento con usuarios de Internacionalización está alineada con la filosofía de la institución.						
20	La institución utiliza medios tecnológicos para el fortalecimiento de las relaciones interinstitucionales.						
21	La institución cuenta con base de datos actualizada sobre información segmentada de sus grupos de interés.						
22	La institución cuenta con un presupuesto asignado para cubrir los costos de medios tecnológicos para la fidelización de usuarios.						
23	La institución trabaja con la estructura en Red (Networking) para el manejo de las relaciones con los usuarios de internacionalización.						
24	La institución hace parte de redes de cooperación con todos sus grupos de interés.						
25	La institución cuenta con resultados satisfactorios producto de relaciones en Redes de Cooperación						
26	La institución tiene definidos los procedimientos para la movilidad estudiantil.						
27	La institución cuenta con programas de movilidad de sus estudiantes hacia otros países						
28	La institución recibe estudiantes extranjeros en movilidad.						
29	La institución tiene identificadas las modalidades de movilidad docente.						
30	La institución apoya la participación de sus docentes en actividades académicas internacionales.						
31	La institución apoya la recepción de docentes extranjeros en su institución.						
32	La Institución desarrolla Investigaciones científicas conjuntas con homólogas internacionales.						
33	Los docentes utilizan los convenios de cooperación académica de la institución para investigaciones conjuntas.						
34	La institución financia la movilidad de docentes para la realización de investigaciones conjuntas.						
35	La institución divulga sus productos de investigación científica a nivel internacional.						

No.	ITEM	(TD)	(MD)	(D)	(A)	(MA)	(TA)
36	La institución tiene revistas indexadas de alto impacto para la socialización de productos resultados de investigación científica dándole visibilidad internacional a la institución						
37	La institución cuenta con base de datos actualizada sobre investigaciones internacionales conjuntas						
38	La institución oferta programas académicos en el exterior						
39	La institución cuenta con sedes en el extranjero para el desarrollo de sus programas académicos de pregrado						
40	La institución cuenta con sedes en el extranjero para el desarrollo de sus programas académicos de posgrado						
41	Los profesores investigadores de la institución tienen presencia en eventos académicos internacionales.						
42	Los investigadores de la institución pertenecen a redes académicas internacionales.						
43	Se percibe una relación activa de investigadores en redes académicas internacionales						
44	La relación de investigadores en redes académicas internacionales genera resultados visibles						